



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN**

TEMA:

Estudio del ejercicio del periodismo audiovisual y su convergencia con las redes sociales, Instagram y Tik Tok, en el espacio informativo estelar de Ecuavisa, en el segundo semestre de 2023, en la ciudad de Guayaquil.

AUTOR:

Lcda. Magaly Karina Mendoza Moncada

**Trabajo de Titulación para la obtención
del grado de Magíster en Periodismo y Gestión de la Comunicación.**

TUTOR:

Lcda. Paola Ulloa López, Ph.D.

Guayaquil, 23 de julio de 2025.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Lcda. Magaly Karina Mendoza Moncada**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Periodismo y Gestión de la Comunicación**.

TUTOR

Lcda. Paola Ulloa López, Ph.D.

OPONENTE

Lcda. Silvia Aguirre, Ph.D.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Dra. Irene Trelles Rodríguez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Magaly Karina Mendoza Moncada.

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, “**Estudio del ejercicio del periodismo audiovisual y su convergencia con las redes sociales, Instagram y Tik Tok, en el espacio informativo estelar de Ecuavisa, en el segundo semestre de 2023, en la ciudad de Guayaquil**”, previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Periodismo y Gestión de la Comunicación**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 23 días del mes de julio del año 2025.

EL AUTOR

Lcda. Magaly Mendoza



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN**

AUTORIZACIÓN

Yo, Magaly Karina Mendoza Moncada

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “**Estudio del ejercicio del periodismo audiovisual y su convergencia con las redes sociales, Instagram y Tik Tok, en el espacio informativo estelar de Ecuavisa, en el segundo semestre de 2023, en la ciudad de Guayaquil**” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 23 días del mes de julio del año 2025

EL AUTOR:

Lcda. Magaly Mendoza



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

INFORME ANTI PLAGIO COMPILATIO



AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios por haberme dado la sabiduría, inteligencia y fuerzas necesarias para alcanzar esta meta. Su guía ha sido fundamental en mi vida profesional.

Doy gracias a mi tutora y a mis maestros, porque sus conocimientos impartidos fueron esenciales para el desarrollo de este trabajo.

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada con mucho amor para mi madre y mi novio por brindarme su apoyo incondicional y comprensión.

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	5
1.1. El reportaje: conceptualización como género periodístico y sus diferentes puestas en escena a partir de la aparición de los nuevos medios.	5
1.2. Las nuevas narrativas periodísticas	6
1.3. Periodismo digital.....	6
1.4. Periodismo en redes sociales	10
1.5. Periodismo en Instagram	13
1.6. Las nuevas audiencias: visto desde el consumo de información	14
1.7. Periodismo audiovisual	16
1.8. Desinformación	17
1.9. Información digital y la narrativa transmedia.....	17
1.10. Convergencia transmediática y cultura participativa	19
1.11. El periodismo transmedia.....	19
1.12. Estrategias en medios de comunicación digitales	20
2. CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	22
2.1. Categoría de Análisis (CA) o Variable (V):	22
2.2. Operacionalización de las variables.....	22
2.3. Tipos de investigación	25
2.4. Enfoque investigativo	25
2.5. Diseño de investigación.....	26
2.6. Procedimientos y Técnicas de investigación a utilizar.	26
2.7. Población y muestra	27
3. CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS.	29
3.1. Antecedentes y contexto	29
3.2. Descripción de los medios objetos de estudio	29
3.3. Manejo del tratamiento periodístico	29
3.4. Análisis de los noticieros:	30
3.5. Prácticas periodísticas para la elaboración de reportajes audiovisuales de Ecuavisa.	37
3.5.1. Prácticas periodísticas para medios tradicionales (observación análisis y entrevistas)	37

3.5.2. Ecuavisa y su puesta en escena en Tik Tok e Instagram (observación, encuesta, entrevista).....	41
3.6. Análisis de las prácticas periodísticas.	45
4. CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES	65
5. CAPÍTULO V: RECOMENDACIONES.....	67
Bibliografía	68

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Categorización de variables.....	24
Tabla 2. Reportajes analizados.....	30
Tabla 3. Reportajes analizados.....	31
Tabla 4. Reportajes analizados.....	32
Tabla 5. Reportajes analizados.....	33
Tabla 6. Reportajes analizados.....	34
Tabla 7. Reportajes analizados.....	35
Tabla 8. Engagement rate Instagram.....	41
Tabla 9. Engagement rate Tik Tok.....	41
Tabla 10. Engagement rate YouTube.....	42
Tabla 11. Ciudad en la que habita.....	46
Tabla 3. Rango de edades.....	47
Tabla 13. Género.....	48
Tabla 14. Ecuavisa TV como medio de preferencia.....	50
Tabla 15. Instagram y Tik Tok como plataformas de preferencia.....	50
Tabla 16. Ventajas de Instagram y Tik Tok.....	52
Tabla 17. Interacción en Instagram y Tik Tok.....	54
Tabla 18. Credibilidad en Instagram y Tik Tok.....	55
Tabla 19. Información útil para formar criterios.....	56
Tabla 20. Información completa en Instagram y Tik Tok.....	57
Tabla 21. Tiempo de preferencia de duración de reportajes.....	58
Tabla 22. Corroborar información.....	59

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ciudad en la que habita.....	46
Figura 2. Rango de edades	48
Figura 3. Género.	49
Figura 4. Ecuavisa TV como medio de preferencia.....	50
Figura 5. Instagram y Tik Tok como plataformas de preferencia.	51
Figura 6. Ventajas de Instagram y Tik Tok.	53
Figura 7. Interacción en Instagram y Tik Tok	54
Figura 8. Credibilidad en Instagram y Tik Tok.	55
Figura 9. Información útil para formar criterios.	56
Figura 10. Información completa en Instagram y Tik Tok.	57
Figura 11. Tiempo de preferencia de duración de reportajes	59
Figura 12. Corroborar información.	60

RESUMEN

Este estudio titulado “Estudio del ejercicio del periodismo audiovisual y su convergencia con las redes sociales, Instagram y Tik Tok, en el espacio informativo estelar de Ecuavisa, en el segundo semestre de 2023, en la ciudad de Guayaquil”, tuvo como objetivo general, caracterizar las prácticas periodísticas para elaboración de reportajes audiovisuales en plataformas digitales como Instagram y Tik Tok y en el espacio informativos estelar de Ecuavisa en el segundo semestre de 2023, en la ciudad de Guayaquil. Para alcanzar este objetivo, se siguió una metodología de tipo explicativa, aplicada y transeccional con un enfoque mixto, que utilizó herramientas como las encuestas, entrevistas y estudio de caso único. Los resultados revelaron que, las prácticas periodísticas al momento de elaborar reportajes audiovisuales, son diversas y están enfocadas en cada espacio o plataforma digital, porque se reconocen sus particularidades. Se concluye que, los tiempos, diseños y formatos son los elementos que más diferencias presentan entre Ecuavisa, como medio tradicional, con sus cuentas en Instagram y Tik Tok.

PALABRAS CLAVES

Periodismo audiovisual, prácticas periodísticas, reportajes audiovisuales, plataformas digitales.

ABSTRACT

This study, entitled "A Study of the Practice of Audiovisual Journalism and Its Convergence with Social Media, Instagram, and TikTok in Ecuavisa's Mainstream News Space in the Second Half of 2023, in the City of Guayaquil," had the general objective of characterizing journalistic practices for the preparation of audiovisual reports on digital platforms such as Instagram and TikTok, and in Ecuavisa's Mainstream News Space in the second half of 2023, in the city of Guayaquil. To achieve this objective, an explanatory, applied, and cross-sectional methodology was followed with a mixed approach, utilizing tools such as surveys, interviews, and single-case studies. The results revealed that journalistic practices when preparing audiovisual reports are diverse and focused on each digital space or platform, recognizing their particularities. It is concluded that timing, design, and formats are the elements that most differentiate Ecuavisa, as a traditional media outlet, with its Instagram and TikTok accounts.

KEY WORDS

Audiovisual journalism, journalistic practices, audiovisual reports, digital platforms.

INTRODUCCIÓN

Con la era de la globalización, han surgido numerosas plataformas digitales que actualmente cumplen con un rol informativo destacable, ya que cuentan con poder mediático, cambiando significativamente la forma cómo se difunden y consumen los reportajes periodísticos audiovisuales. La presente investigación es importante porque pretende mostrar las diferencias entre los reportajes que aparecen en distintos canales de comunicación, como en redes sociales o la televisión, como medio tradicional. De esta manera, se puede apreciar cómo el ejercicio de una profesión, como es el Periodismo, se ha visto alterada y ha evolucionado, a la par de las innovaciones tecnológicas, como el uso del internet y la aparición de nuevos dispositivos móviles, asimismo, se puede comprender de mejor manera, cuál es el comportamiento y necesidades de las nuevas audiencias.

En este estudio, se hará énfasis en la manera actual de ejercer esta profesión, específicamente en el desarrollo de este producto, tomando en cuenta las características de los públicos que se desenvuelven en panoramas modernos que requieren el uso constante de la tecnología y qué características deben tener los reportajes audiovisuales para que sean aceptados con éxito por parte de los nuevos prosumidores.

Con la era de la globalización, han surgido numerosas plataformas digitales que actualmente cumplen con un rol informativo destacable, ya que cuentan con poder mediático, cambiando significativamente la forma cómo se difunden y consumen los reportajes periodísticos audiovisuales. En este estudio, se hará énfasis en la manera actual de ejercer esta profesión, específicamente en el desarrollo de este producto, tomando en cuenta las características de los públicos que se desenvuelven en panoramas modernos que requieren el uso constante de la tecnología y qué características deben tener los reportajes audiovisuales para que sean aceptados con éxito por parte de los nuevos prosumidores.

Se trata de una investigación pertinente, debido a que, es importante para los profesionales del Periodismo y Comunicación, conocer a profundidad cuáles son los requerimientos actuales de los públicos, además de la forma cómo otros profesionales se encuentran abordando estos cambios y nuevos entornos en la era digital.

Problema de investigación

En el actual entorno digital existen nuevos estándares que se están manejando en el campo periodístico de los reportajes audiovisuales que, en décadas anteriores, eran manejados de formas distintas a las de ahora. Por ende, los contenidos y conocimientos que se registran en libros y revistas tradicionales acerca de los reportajes dirigidos a la TV, ya no son aplicables en la modernidad, es así como existen retos para los profesionales que tienen que trasladarse hacia la era digital y a los nuevos periodistas que deben conjugar las bases tradicionales para el correcto ejercicio de la profesión, con las nuevas necesidades de una sociedad en la que información se la consume de maneras variadas, puesto que, al existir numerosas plataformas digitales, sumadas a la televisión tradicional, los parámetros a seguir para crear un buen producto, deberían ser diversos.

Pregunta problémica principal

¿Cómo ejercen el periodismo los profesionales en las distintas plataformas digitales, como Instagram y Tik Tok, y el espacio informativo estelar de Ecuavisa en el segundo semestre de 2023, en la ciudad de Guayaquil?

Otras preguntas

¿Cuáles son los lineamientos que siguen los periodistas para promover reportajes audiovisuales en plataformas digitales como Instagram y Tik Tok y el espacio informativo estelar de Ecuavisa, en el segundo semestre de 2023, en la ciudad de Guayaquil?

¿Cuáles son las diferencias a considerar al momento de elaborar reportajes periodísticos audiovisuales en comparación con el canal estudiado?

¿Cuáles han sido los canales de comunicación preferidos por la audiencia guayaquileña de 18 a 40 años, para consumir reportajes periodísticos en el segundo semestre de 2023?

¿Cuáles han sido los principales retos que han tenido que enfrentar los periodistas formados en décadas anteriores, en comparación con los de hoy?

Objetivos

Objetivo general

Caracterizar las prácticas periodísticas para elaboración de reportajes audiovisuales en plataformas digitales como Instagram y Tik Tok y en el espacio informativo estelar de Ecuavisa en el segundo semestre de 2023, en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

Determinar los lineamientos que siguen los periodistas para promover reportajes periodísticos audiovisuales en las plataformas digitales como Instagram y Tik Tok y en el espacio informativo estelar de Ecuavisa, en el segundo semestre de 2023, en la ciudad de Guayaquil.

Reconocer las diferencias entre la elaboración de reportajes periodísticos audiovisuales para plataformas digitales, como Instagram y Tik Tok, frente a la televisión tradicional.

Analizar las preferencias de la audiencia guayaquileña de 16 a más de 46 años, en cuanto al consumo de reportajes periodísticos en el segundo semestre de 2023, en la ciudad de Guayaquil.

Identificar los principales retos a enfrentar por periodistas formados en décadas anteriores en comparación con los de hoy.

Tipos de investigación

Tipo de investigación por su alcance

Se trata de una investigación explicativa debido a que se pretende entender el problema con mayor profundidad, obteniendo información de diversas fuentes contrarrestarla y comprender la relación entre causa y efecto que se puede suscitar.

Tipo de investigación por su objeto de estudio

Consiste en una investigación aplicada, debido a que el problema ha sido plenamente identificado, por lo que se tiene como objetivo el crear un vínculo entre la teoría disponible con un producto. En este caso, serían distintos guiones de reportajes, con el mismo contenido, pero elaborados de forma diversa, siguiendo los lineamientos de las diferentes plataformas y canales de comunicación en los que se difunden los reportajes periodísticos. Se trata de un tipo de investigación no experimental, ya que las variables no serán modificadas, sino que se analizará el problema en su entorno natural.

Tipo de investigación por su temporalidad

Esta investigación de acuerdo con su temporalidad es transeccional, debido a que la recolección de datos se hará en un periodo único, es decir, que en el cronograma constarán fechas específicas de un mes, para ejecutar las entrevistas.

Enfoque metodológico

Se trata de una investigación con enfoque mixto porque recurrió a técnicas como las encuestas y entrevistas, que abarca aspectos cuantitativos y cualitativos, con la finalidad de obtener información más completa.

Resultados esperados.

Estructura del trabajo de titulación

1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. El reportaje: conceptualización como género periodístico y sus diferentes puestas en escena a partir de la aparición de los nuevos medios

Ante el moderno ecosistema comunicativo digital se ha tenido que reconfigurar las aplicaciones, producto de la adaptación que los medios de comunicación han realizado. Aquello se puede lograr con la hipermedialidad, que involucra el Internet y la conversión de los medios de comunicación en varias plataformas, por lo que los contenidos se han tenido que redefinir, favoreciendo nuevos formatos especiales para los medios electrónicos, ya que la convergencia sinérgica entre las diferentes narrativas del periodismo y los reportajes audiovisuales tradicionales es una realidad (López, 2013).

Es así como los géneros periodísticos se han tenido que acoplar al uso de internet, dando paso incluso a nuevos géneros, como la prensa digital que ha explorado en recientes oportunidades hipertextuales, de multimedialidad y una mayor interacción; por ejemplo, los reportajes interactivos en los que los textos se organizan mediante interfaces eficaces y atrayentes (Jiménez, 2022).

Por lo mencionado, se ha hecho evidente la difusión de contenido audiovisual en medios digitales, desde formatos variados, bastante novedosos y otros estrechamente relacionados con géneros informativos correspondientes a la televisión tradicional. Estos tienen su base en el lenguaje audiovisual que se ha manejado habitualmente en noticias y reportajes, pero con las posibilidades que ofrecen las variadas plataformas digitales, es decir, facilidad de temática, disponibilidad espacio-temporal, navegación, hipermedialidad e interactividad.

Estos antecedentes son claves para que se identifique en los contenidos audiovisuales, cuatro categorías elementales que han sido organizadas de acuerdo a su complejidad, estructura, proceso técnico y tratamiento, que son: declaraciones, videonews, noticias y reportajes audiovisuales (Jódar, 2019). Por lo que es importante hacer un análisis y un estudio comparativo, permitiendo el “establecimiento de similitudes respecto de formatos periodísticos audiovisuales convencionales como la noticia o el reportaje televisivo” (Jódar, 2019, p. 66).

1.2. Las nuevas narrativas periodísticas

Con las nuevas narrativas existentes para relatar contenidos desde el ámbito digital, con numerosos canales de difusión, mayor participación por parte de los usuarios, se pone en evidencia que se trata de factores inherentes al ejercicio periodístico. Por ende, ahora ya no es posible pensar en algún género informativo que no tenga en consideración las características de internet y las modernas formas de consumo, que se guían bajo el Storytelling, con la intención de difundir contenidos informativos o de otro género.

Por su parte, Herrero y Planells (2020) aseveraron que:

(...) la convergencia tecnológica por la que atraviesan los medios de comunicación desde que entramos en el siglo XXI ha llevado a que los relatos sean presentados a partir de una narración transmediática que se desarrolla a través de múltiples plataformas; en ellas cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad, donde cada medio hace lo que se le da mejor. (p. 5)

De esta manera, las nuevas historias están contadas desde un enfoque transmedia con el objetivo de que el usuario final pueda consumirlas de la forma que prefiera y que mejor se ajuste a sus requerimientos. Entre estos modernos estilos de consumo se encuentra la elaboración de experiencias lúdicas aprovechables en variadas estructuras y plataformas.

1.3. Periodismo digital

El ejercicio del periodismo, así como su instrucción experimenta situaciones cruciales con relación al uso de Internet y con las redes sociales, ya que, en un corto periodo, ha incrementado considerablemente el empleo de medios de comunicación digitales y las labores periodísticas se han visto alteradas profundamente. Esto guarda relación con el hecho de que cada vez menos personas buscan informarse a través de los medios de comunicación tradicionales como la televisión prensa escrita o radio debido a que actualmente poseen celulares inteligentes con redes sociales a las que se pueden conectar de manera inmediata y conocer las noticias más recientes que ocurren

a nivel mundial y, además, a través de estas redes, Se forman grupos interactivos que luego conforman una comunidad virtual.

Por lo tanto, para Mendoza, et al, (2018) el periodismo digital es representado como “todo aquel proceso que se guía de los recursos del periodismo tradicional, pero utilizando como herramienta principal a la tecnología, con el fin de producir la información de manera más inmediata en cualquier momento y lugar (p. 11)”. De acuerdo con este aporte, se puede entender cómo el periodismo tradicional sigue siendo una base importante para las nuevas formas de hacer periodismo a través de los recursos digitales.

No obstante, Astengo (2024) considera que más allá de los canales empleados para hacer periodismo, no tiene que perderse el sentido de responsabilidad que tiene la prensa ya sea esta digital o tradicional, ya que cuando se emite una noticia, ese mensaje representa a un medio de comunicación, por lo que tiene que ser preocupación de cada medio, el transmitir contenidos novedosos con efectos pensados para diferentes casos sin dejar de lado la transparencia y credibilidad.

La gran cantidad de plataformas ha desencadenado transformaciones en el campo mediático, perjudicando así a los medios de comunicación tradicionales, sin importar qué tan grandes o prestigiosos sean (Villamar, 2023). Entre los cambios destacados producidos por el desarrollo tecnológico y el cambio generacional, consta la alteración de la estructura de los contenidos y de los formatos y canales de distribución masiva por parte de los medios de comunicación tradicionales, siendo esto un requisito obligatorio para lograr acoplarse a los requerimientos variables de las nuevas audiencias, mismas que necesitan de mensajes y textos breves, videos cortos e imágenes con descripciones precisas para captar su atención.

Por lo tanto, se considera que esta actualización significa la reducción de la extensión de los contenidos, siendo adoptado por numerosos medios digitales, ya que, de no hacerlo, podrían perder visitas, seguidores y usuarios, interesados en consumir la información compartida, siendo perjudicial en un entorno con tanta competencia.

Además, las funciones relacionadas a la producción y consumo de información se fragmentan debido a la movilidad y a la individualización de los contenidos que son emitidos por los medios, y a la inserción de las redes sociales en el esquema de difusión

y de interacción con las audiencias. Por lo tanto, es importante analizar el funcionamiento de la Web 2.0 ya que, de esta forma se podría comprender cómo funciona y cuáles son las estructuras de las organizaciones, así como: la relación que tiene con el periodismo y otras formas de comunicación, pues ahora los individuos son quienes dan movimiento a las redes sociales y quienes, en definitiva, logran los cambios y las transformaciones sociales” (Martínez y Arribas, 2021, p. 149).

Al hacer periodismo digital se sigue el proceso habitual que involucra esta profesión, con un valor agregado que son los beneficios generados a partir de los recursos que están disponibles gracias a la tecnología, lo cual inventiva el flujo frecuente de información para que la audiencia la tenga disponible en cualquier sitio y momento. A partir de aquello, han surgido numerosos estudios, centrados, sobre todo, en los medios más grandes para poder entender de qué manera se han dado las innovaciones hasta llegar al ciberperiodismo. En este sentido, Vásquez, et al, (2019) recalcaron que “esto deja fuera la realidad del periodismo en otros lugares, donde también existen importantes transformaciones y diferentes estrategias para afrontar el escenario digital” (p.192).

Es así, como la migración masiva de medios de comunicación tradicionales a digitales, ha permitido la aparición de más investigaciones y también de nuevas propuestas comunicacionales, que en la actualidad ya son considerados como medios de comunicación nativos digitales. Sobre esto, Gómez, et al, (2021) indicaron que “entender el ciberperiodismo obligaba a conocer sus cambiantes tecnologías. Y es que internet no ha supuesto solamente una evolución de las herramientas del periodismo, sino un cambio integral en sus paradigmas” (p.115). Por lo tanto, se puede apreciar que, de acuerdo a lo expresado por Gómez, et al, (2021) estos cambios no solo han impactado en el ejercicio de una profesión, sino que, ha evolucionado todo lo que, hasta los ciudadanos, creían de los esquemas de comunicación hasta el momento, debido a que para ellos también ha sido un cambio que no ha pasado desapercibido y notan cómo estos paradigmas se modificaron.

De acuerdo con Cavazzino (2023) existen teorías de la comunicación que han tenido como propósito el llevar un registro de las alteraciones en la interacción social que permitan conceptualizar las particularidades y los efectos de estas expresiones,

ante lo cual, se puede afirmar que en los años recientes, han aparecido modernos análisis insinuantes, respecto a la determinación de los elementos que promueven las hipótesis con mayor credibilidad para redefinir el comportamiento de los consumidores de los contenidos generados desde la Comunicación digital sobre las estrategias convencionales.

“Tal postura se justifica a partir de unas consideraciones por las cuales se asiste a una subversión radical del sentido de cultura de masas al referirse a aquellos mecanismos de personalización del circuito informativo en torno a criterios individuales” (Cavazzino, 2023, p. 23). A partir de lo expresado por Cavazzino (2023) se puede entender que, para los consumidores de contenidos en medios digitales es usual adquirir información de la forma y a través de los canales que prefieran, siguiendo características muy puntuales y con mayores exigencias. Lo que es una realidad es que, en esta nueva sociedad de la información y del conocimiento, las formas de comunicación han cambiado notoriamente, debido al empleo frecuente de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), siendo estos modelos de comunicación, más concretos, adaptables y participativos, gracias al crecimiento del internet, el uso de celulares y otros dispositivos que permiten el inicio de sesión en redes sociales u otras plataformas como las páginas Web (Dorantes, 2023).

Fue así como han surgido variadas alternativas para que los usuarios tengan roles activos durante la generación de noticias y productos comunicativos, tanto así, que en la década de 1970, se comenzó a usar el término “prosumer” que combina las palabras en inglés, de productor y consumidor, traducidas a español, lo que significa el complemento de ambas figuras (Cerana, 2023).

Los autores de este nuevo término fueron Marshall McLuhan y Barrington Nevitt (1972) quienes hablaron sobre las transformaciones ocurridas en el ámbito de la comunicación gracias a los progresos tecnológicos que hicieron posible la fusión de los papeles mencionados. Por lo tanto, “en la era digital, en lo que respecta a las prácticas de escritura y lectura, se evidencia una reconfiguración de roles en dos sentidos [...] se diluyen las tradicionales fronteras entre escritor y editor” (Cavazzino, 2023, p. 24). Esto se ha considerado, tiene una fuerte incidencia en la revolución mediática que se ha presentado en las audiencias.

1.4. Periodismo en redes sociales

Todo el proceso de transición del periodismo tradicional a digital, transformó las maneras de comunicar, generando una serie de adaptaciones sociales en los ámbitos de la publicidad, propagandas, las noticias falsas, entre otros. Es así como estas redes y plataformas digitales se enfocaron también en la comercialización y en la edificación de propósitos de información en un entorno moderno, por lo que, tal como lo indicó Herrera (2021) ha cumplido con más funciones, además de informar “sino de fortalecer y promover un modelo de gestión comunicativa e informativa que valoriza la divulgación, pensando en la audiencia y en la influencia que tiene el espectador en la construcción y transmisión de mensajes” (p. 19).

Acerca de los iniciales periódicos digitales se ha dicho que se trata de solo duplicados de las versiones impresas, por lo que dichos contenidos no presentaban ninguna buena adaptación hacia lectores que consumían la información mediante Internet. Esto indicaría que no se siguieron desde el inicio las técnicas profesionales que el buen ejercicio del periodismo involucraría, dejando de lado su esencia, perjudicando el contenido informativo, sin innovar en la forma de comunicar.

Las razones por las que el periodismo digital tuvo sus inicios de esta manera, se relacionan con el rechazo que las empresas de comunicación sentían, al tener que asumir nuevos riesgos en modernos canales, las dudas económicas que representaba la prensa, la carencia de estudios superiores acerca de este tema, entre otros. Es así como se puede interpretar que la prensa digital inició con un periodo experimental que no contaba con modelos puntuales que ayuden a diseñar contenidos dirigidos a espacios virtuales (Maigret, 2024).

Además, se registraron más dificultades en esta fase, como la relacionada a la escritura de los textos. Esto debido a que los lectores de noticias redactadas desde la prensa tradicional, se pueden percatar de que los sucesos narrados en el medio tradicional pertenecen al día anterior, debido a que se trata de información recolectada con anticipación, que tardar en publicarse, por lo que la fecha suele estar solo al inicio del periódico, no en resto de las páginas, mientras que, los medios de comunicación que funcionan con el Internet, publican sus contenidos en cualquier franja horaria, pues

los usuarios revisan estas plataformas o cuentas en redes sociales, en el momento y desde el lugar que ellos prefieren y siempre esperan encontrar información actualizada y detallada, o datos que puedan consultar después de un tiempo por lo que tiene que tener fecha y hora en la que fue publicada (Peña y Salas, 2024).

Además, los medios digitales frente a los tradicionales, se diferencian por la periodicidad, ya que los que presentan soporte digital tienen la capacidad de hacer actualizaciones frecuentes de sus contenidos, por lo que cada artículo cuenta con detalles exactos de su publicación. Además, es necesario trasladar los contenidos de un medio al otro, considerando las características de cada medio o plataforma y que el hipertexto esté acorde a los requerimientos de la variedad de consumidores de información, ya que, por un lado, hay quienes prefieren contar con mensajes puntuales y también están los que necesitan de otra forma de periodismo que se relaciona más con la interactividad, algo muy representativo de estos nuevos medios de comunicación (Riera, 2022).

Las diferencias entre las oportunidades de crecimiento que tendría el Periodismo tradicional sobre el digital, se aprecian cuando se sigue el ciclo de evolución de forma frecuente, debido a que están los que conservan su posición de tomar en cuenta la pirámide invertida, la aplicación de las 5 W's o la fragmentación entre sucesos y opiniones, por lo que, continúan siendo las únicas piezas que administran el sistema de redacción en el Periodismo. No obstante, las labores que se añadieron para los modernos medios cuentan con singularidades que no son tomadas en cuenta en los medios de comunicación habituales (Costales, 2017)

Mientras que, otra de las características que poseen los medios de comunicación digitales y que no la tuvieron los medios tradicionales, son referentes a la rectificación inmediata de una información o datos difundidos (Lluquin & Granda, 2023). Para estos medios tradicionales, hacer esto representaba la reivindicación de la intransigencia y de la confiabilidad del trabajo periodístico, debido a que lo que se había publicado no podía ser modificado de forma inmediata, sino hasta después de varias ediciones. Mientras que, para un medio digital hacer la enmienda del artículo podría llevarse a cabo incluso en tiempo real. Algo que ocurría con frecuencia era la frase entre periodistas, que hacía alusión al recibimiento de quejas sin justificación sobre un

artículo, era acerca de que si en realidad sería borrado o enmendado lo expuesto, sobre todo, desde los grandes medios que contaban con mayor poder (Calvo y otros, 2024)

Tras todo lo repasado, se puede acordar que, para los medios digitales, aún es difícil tener una estructura definida, cada red social o plataforma, poseen características propias y la presentación de las noticias depende de eso, de la configuración que la red disponga. Hasta ahora, de forma general, se puede notar que existe una hibridación, en la que la noticia, como el género principal o sus variantes, son empleados con piezas multimediales y narrativa transmedia, no obstante, con respecto a los medios locales sí se aprecian notables diferencias, ya que siguen laborando con la estructuración noticiosa convencional.

Se puede decir, que los medios nativos digitales, pudieron crecer y que, en sus inicios, fueron diseñados por periodistas que contaban con extensas trayectorias y que fueron despedidos de sus trabajos en los medios de comunicación tradicionales, sin embargo, muchos de ellos no pudieron fortalecerse en este ámbito, sobre todo, por la inestabilidad económica y el débil modelo de negocio que el periodismo digital representaba. Es por esto que toda esta innovación tecnológica ha influido en la manera de hacer comunicación, a nivel profesional, alterando no solo el trabajo de los periodistas, sino que la forma cómo las audiencias perciben a las empresas de comunicación se ha visto modificada. Actualmente, es común el uso de analíticas web por parte de los medios de comunicación con la finalidad de evaluar los perfiles de sus audiencias, produciendo contenidos que se relacionen con sus gustos e intereses.

Por otro lado, de acuerdo a Herrera y Castillo (2023) los periodistas comenzaron a generar contenidos en internet, sin saber cómo hacer dichas producciones, ya que las estructuras profesionales que han sido parte del periodismo no caminaron a la par del avance de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Para el año 1999, ya se encontraba el autor Ramón Salaverría estudiando cuáles iban a ser los inconvenientes que los periodistas tendrían en el momento de incursionar en la prensa digital, enfatizaba el uso de la pirámide invertida, es decir, la estructura tradicional empleada para narrar los sucesos noticiosos, los mismos que se transformarían en hipertextos, denominados como la variedad de fragmentos de textos, que hacen posible que los usuarios ingresen de forma no secuencial a la lectura, traspasando la linealidad prevista para la lectura de los contenidos.

La función del hipertexto es de ampliar, explicar y de crear relaciones a través de recursos infográficos o audiovisuales. Los titulares tuvieron que ser reconfigurados, debido a que, para la edición impresa, por ejemplo, tienen que estar acompañados de antetítulos, subtítulos, o de apoyos informativos, puesto que, de no contar con ello, sería complicado decodificarlos. Mientras que, los titulares en el periodismo digital, se caracterizan por ser cortos, concisos, directos, cambiando aquellos más completos, es así que se requiere que, en el cuerpo de la noticia, se hagan las precisiones necesarias, habiendo la necesidad de dejar en el texto una referencial temporal para los usuarios que lo lean en cualquier otro momento (Herrera y Castillo, 2023).

1.5. Periodismo en Instagram

El lenguaje del ciberperiodismo se determina por el uso de lo hipertextual, lo multimedial y lo interactivo, por lo que, en el ámbito académico ha surgido el interés por conocer cómo se maneja el periodismo desde las diferentes redes sociales, ya que representan herramientas indispensables para comunicar en la actualidad. Específicamente, el periodismo vinculado a publicaciones con imágenes con o sin movimientos, en la red social, Instagram, están presentes en la agenda mediática diaria, a través de las cuales se presentan situaciones o sucesos puntuales (Longhi, 2022).

Instagram, de acuerdo con la definición que radica en su portal oficial, es descrita como una red social que tiene su base en el posteo de imágenes y videos cortos por parte de consumidores, siendo su principal propósito el compartir sus actividades con seguidores o amigos que deciden publicar dichos contenidos, los mismos que pueden abarcar filtros, marcos, diversa gama de colores, etc. Esta plataforma tuvo sus comienzos en el año 2010, no obstante, en el año 2012, Meta la compró, siendo parte de sus redes sociales (Tolentino, 2021).

Entre las funciones de Instagram, consta el poder incluir títulos a todas las publicaciones, añadir etiquetas, *hashtags* y *geotags*, es decir, aquellas que permiten visualizar la ubicación desde el celular. Según de la Cruz (2023) las publicaciones son visibles en los feeds de las personas que siguen a los usuarios y además pueden apreciarse cuando el contenido es etiquetado, asimismo “los usuarios también tienen

la opción de hacer su perfil privado para que solo sus seguidores puedan ver sus publicaciones” (p. 183).

De acuerdo con Espinosa (2024)

Instagram funciona como vitrina informativa para compartir contenidos creativos e interesantes caracterizados por un buen atractivo visual. Y, por otro lado, ofrece a cada usuario tener la oportunidad de documentar la realidad instantáneamente con un dispositivo móvil. (p. 6)

Por esta razón y varias más, es que como lo señala Espinosa (2024) en la actualidad Instagram es una buena opción de plataforma para ser empleada como medio de comunicación digital, ya que hasta los medios tradicionales la han utilizado como un vínculo o canal de migración de sus contenidos informativos hacia los usuarios. Es así que, Instagram, como medio digital, representa un espacio en el que se garantiza la comunicación y la interacción en cuanto a la información que se quiere transmitir a los usuarios y productores de contenidos.

1.6. Las nuevas audiencias: visto desde el consumo de información

Con los cambios ocurridos en la sociedad de la información actual, los hábitos de consumo de información ahora son distintos, por ejemplo, las audiencias de los medios de comunicación se pueden conectar a la programación desde cualquier lugar, a cualquier hora y desde cualquier dispositivo (Cánovas, 2022).

De acuerdo con uno de los informes más recientes de Digital News Report (2016) se menciona de manera clara cuáles han sido los cambios que se produjeron en la actualidad, entre estos puntos, que las redes sociales son el principal canal de acceso a las noticias online, los dispositivos ‘smartphone’ es el más usado para acceder a las noticias, por lo que, para la mayoría de personas, se enteran de las últimas noticias mediante redes sociales que las revisan desde sus celulares, más que desde computadores.

Se registra que una minoría de la audiencia recurre a las noticias en papel y la mayoría por canales digitales, asimismo, la mayoría de la población no paga por recibir

noticias digitales. Todo esto guarda relación con lo hallado en otros estudios, como el Estudio Anual de Medios de Comunicación (2016), en el cual se asegura que:

(...) Internet es el medio más creíble y con el que más se identifican los usuarios; ...los medios de comunicación online son los soportes digitales más creíbles y en los que mayor atención se presta a la publicidad debido a su credibilidad... los medios de comunicación online son la tercera opción en frecuencia de navegación por detrás de buscadores y redes sociales (Hernández y Rodríguez, 2016, p. 2).

Lo indicado por Hernández y Rodríguez tiene coherencia con lo que sucede en la actualidad, debido a que los usuarios ven los contenidos que circulan en internet como información confiable con la que se identifican. Por otro lado, de acuerdo a Carpio y Zambrano (2023) la población juvenil ha presentado importantes cambios durante la más reciente década respecto a su consumo televisivo, presentando una migración desde los medios de comunicación tradicionales hacia las modernas plataformas digitales que presentan contenidos variados. Tomando en cuenta que, en el escenario actual, los usuarios jóvenes son etiquetados como dependientes de sus dispositivos móviles y de las multipantallas, esta composición entre redes sociales, televisión tradicional y mensajería instantánea, es importante el análisis de la interacción y cómo sucede la compartición de contenidos.

Ese panorama también viene impulsado por la propia televisión, que ha empezado a introducir de manera estratégica la participación dentro de los propios contenidos con el fin de dar protagonismo al espectador. “La televisión vive un momento de esplendor y lleno de oportunidades con nuevos negocios” (Gutiérrez y Cuarteto, 2020, p. 159).

Por estas razones, se piensa que tiene relevancia social el estudiar cómo funciona el grado de interacción de los millennials en temas que tienen interés social, económico, político o de entretenimiento, es decir, en todos los tipos de contenidos que siempre han sido abordados por la televisión clásica. Fue así, como la televisión no pudo mantenerse como espectadora de las transformaciones tecnológicas que tenían lugar en todo el mundo, y que alteraron los hábitos de consumo y estilos de vida, por lo que se optó por incluirla en su estrategia de optimización de consumo.

Por ello, las empresas televisivas se han visto obligadas a modificar la forma de relacionarse con los consumidores, la manera de comunicar sus contenidos y, sobre todo, ver en internet una nueva vía de difusión más adecuada para audiencias de carácter juvenil. (González, et al, 2020, p. 1)

Las audiencias en la actualidad se encuentran bastante fragmentadas, se observa que aumentan los pagos de consumos por parte de anunciantes hacia las plataformas digitales como son las redes sociales, y la mayoría de este consumo, se da a través de dispositivos móviles. Aun así, la televisión continúa teniendo una masiva visibilidad publicitaria, por lo que, pese a que ya se registran varios años en los que se afirma que la televisión se acabaría con la aparición y el uso constante de internet o que se le restaría eficacia en cuanto al uso de publicidad, no obstante, este medio también se ha desarrollado manteniendo su potencial y su influencia (Quintas y González, 2021).

1.7. Periodismo audiovisual

Desde el área científica y tecnológica, se han empleado de forma más recurrente, la utilización de herramientas audiovisuales útiles para aumentar la interacción con el público, al momento de informar, formar y entretener. Según lo expuesto por Abreu (2021) ya desde hace varias décadas, se ha producido un fenómeno en el que las narrativas audiovisuales se han generalizado en la mayor cantidad de canales comunicativos disponibles. El relato audiovisual suele abarcar otras áreas como el periodismo inmersivo, la realidad aumentada por la influencia de la información audiovisual, contenidos periodísticos especializados, difusión cultural, géneros de opinión, entre otros.

Asimismo, Abreu (2021) indicó que con la aparición del internet y las nuevas formas de llevar el proceso de redacción se originó cambios radicales para el periodismo tradicional, como por ejemplo la “transformación total de las formas de explotación comercial y se ha reducido el tiempo de producción de contenidos informativos. Estos factores constituyen una realidad incontestable, pero es una realidad parcial e incompleta” (p. 615).

1.8. Desinformación

Se entiende por desinformación al contenido elaborado, fuera de contexto o con situaciones tergiversadas, con la intención de alterar el significado que se difunde en los diferentes medios de comunicación, sobre todo, en las redes sociales. No obstante, también se conoce por desinformación, a la que tiene por objetivo ocasionar daños o el lograr un determinado beneficio, así como a la que se difunde por ignorancia. Todo este conjunto de contenidos falsos, se pueden diferenciar en tres tipos, como son: misinformation, disinformation y malinformation. El primer tipo, abarca información errónea, sin intenciones de generar daño ni mentir (De Sousa y March, 2023).

Para Rodríguez (2021) entre las prácticas más comunes para generar desinformación es el uso de títulos amarillistas, engañosos o adjetivados o engañosos, que no guardan relación con el contenido del artículo o noticia. Para muchos medios en la actualidad, la consideran una práctica negativa que, además, incide en la confianza y la fidelidad por parte de los usuarios.

Para Jaramillo, et al, (2020) estas prácticas o ganchos para llamar la atención podrían ser considerada incluso como una suerte o triunfo temporal, teniendo en cuenta la hiper digitalización del periodismo. Por lo tanto, ya existen nuevas formas de poder contar con títulos llamativos como parte del valor agregado para un medio de comunicación digital, como los softwares que son capaces de moderar comentarios de los usuarios o para estar al tanto de las tendencias, ya que hay programas que hacen posible el elegir títulos atractivos, debido a que el redactor de la nota pone varias alternativas de títulos, y el software lo difunde a todos los lectores, y tomando en cuenta la cantidad de clics de cada uno, este sistema confirma cuál es el mejor (Massa, et al, 2020).

1.9. Información digital y la narrativa transmedia

Gracias al uso de internet, la información digital se la puede obtener de forma fácil y rápida puesto que se trata de contenidos universalizados y visibilizados gracias a las tendencias modernas que están presentes todo el tiempo en plataformas digitales. Por lo tanto, se ha logrado presentar noticias de forma más eficaz y económica que los

antes empleados, garantizando también la retroalimentación con los usuarios (Casquete y Tapia, 2023).

El periodismo digital ha combinado componentes básicos de la comunicación online, como contenidos hipertextuales, materiales audiovisuales, inmediatez información en tiempo real, uso de redes sociales para compartir y socializar la información de forma óptima. Gracias a esta fusión se ha logrado enriquecer los contenidos informativos y el feedback, promoviendo de manera veloz e instantánea los mensajes (Ortiz, 2023).

La narrativa transmedia significa una manera de comunicar y comercializar los contenidos informativos o de cualquier índole, beneficiándose de la convergencia de formatos y plataformas a públicos variados que van a interactuar con frecuencia. Peñafiel (2016) indicó que “esta estrategia comunicativa ha sido posible, entre otras facetas, gracias al maridaje entre una tecnología avanzada, las redes sociales y el uso generalizado de segundas pantallas” (p.166). Hizo énfasis en que desde el área de la comunicación se ha ganado múltiples ventajas a partir de esta técnica transmedia, dejando de lado el concepto de ser un medio que difunde mensajes mediante un canal único.

Dentro de la información digital y la narrativa transmedia consta un elemento vital, conocido como la interfaz, concepto que para Scolari (2004) suele ser comprendido desde distintas metáforas, ya sea, como superficie, herramienta, membrana o espacio. En el caso de los contenidos digitales, la interfaz es entendida como un espacio o entorno en el que se genera la interacción o a la vez, como un límite entre dos sistemas o un ambiente de traducción entre las personas, exponiendo sus vivencias, metas y aspiraciones, con los dispositivos técnicos.

Esta metáfora cobró fuerza con la aparición de la World Wide Web y la popularización de los videojuegos desde 1990, además con el uso de redes sociales, se suele narrar la experiencia en estas plataformas digitales, como “navegamos” “exploramos” “visitamos” “construimos” o “vivimos” en las distintas situaciones que desde la web es posible experimentar. Por ejemplo, para quienes son nativos digitales, las redes sociales son sitios en los que se puede conocer personas e intercambiar información variada (Scolari, 2015). Se puede afirmar que esta metáfora de la interfaz,

entendida como un sitio o lugar es muy real, ya que, en situaciones cotidianas los individuos expresan como han estado en este “lugar” ya sea desde el ámbito profesional, académico o en aspectos personales.

1.10. Convergencia transmediática y cultura participativa

La convergencia transmediática y la cultura participativa se trata de la agrupación de medios y a la difusión de la información que se difunde de manera tan masiva, que cualquier persona que sea usuario en estas plataformas digitales, tiene la capacidad de hacer publicaciones, comentarios, dar opiniones, etc. que ocasionan el desarrollo de una inteligencia colectiva que consiste en la base para el surgimiento de modernas estrategias de empleo y consumo de información en el ámbito digital (Renó, 2018).

A pesar de que el concepto de convergencia, en el área profesional como académica, contempla una variedad de interpretaciones, es evidente que todas estas definiciones tienen en común una idea y es la de que se trata de un fenómeno que se mueve en paralelo y de forma simultánea en diferentes espacios.

Acerca de las redacciones en los medios de comunicación digitales, los cambios ocasionados por el empleo de las nuevas tecnologías en dichos procesos han provocado también la urgencia de volver a precisar las competencias y funciones laborales de los periodistas, reemplazando tareas, o fusionándolas, así como readecuar los equipos de trabajo, asegurándose de escoltar las transformaciones ocurridas respecto a los modelos de negocio, la administración de las fuentes y las interacciones con la audiencia (Massa, et al, 2020).

1.11. El periodismo transmedia

Lo que abarcan los procesos de convergencia mediática presentes en el moderno ambiente mediático, generan variadas maneras de llevar la narrativa en los medios, por ejemplo, las construcciones crossmedia y la transmedia, las mismas que están influidas por la extensa cultura participativa que existe (Aparici, et al, 2019).

La narrativa transmedia se define como las historias que son contadas mediante distintas plataformas, que usan variadas disposiciones mediáticas de origen digital, análoga, o combinadas, en las que los usuarios adquieren roles fundamentales en el proceso productivo, mostrando la habilidad de expandir detalles a los relatos centrales (López, et al, 2019).

Esta esencia impulsa el dinamismo y fortalece las relaciones entre los involucrados en el proceso comunicativo, siendo también colaborativo. Existen varias actividades que se pueden realizar, desde la optimización de la red, la inclusión en el proceso de construcción, el vincular con el ámbito técnico, profesional y conceptual del periodismo y los medios de comunicación en general, permitiendo que todos los involucrados ganen visibilidad y empoderamiento (Nieto, 2021).

De acuerdo con Nieto (2021)

Una forma de comprender el periodismo transmedia es entendiéndolo como una forma de lenguaje compuesto de otros lenguajes y narrativas generadas por los periodistas y las personas o grupos que se interesan por aportar sus informaciones y discernimientos a las demás audiencias. (p.219)

Por lo tanto, el periodismo transmedia a criterio de Nieto puede ser entendido como una edificación de historias, que no cuentan con una agenda única de producción, siendo su principal meta el contribuir y socializar temas de interés público, debido a que poseen una naturaleza novedosa y humana.

1.12. Estrategias en medios de comunicación digitales

Se considera importante el analizar cuáles son las vías que se tienen para captar el interés de los usuarios y consumidores de contenidos virtuales estando, por ejemplo, las pautas, influencers, transmisiones en vivo, entre otras estrategias de marketing que tienen la capacidad de cautivar a los clientes. Según Esquivel y Osorio (2021) “el canal estratégico permite luego de identificar actores sociales, intereses y necesidades, plantearse objetivos reales que impacten finalmente en las audiencias identificadas con anterioridad” (p.21). Asimismo, se ha llegado a conocer que tienen que ver,

particularidades más personales que ocasionan un vínculo de confianza e interacción frecuente de las audiencias.

Es inevitable que con el pasar del tiempo, los medios de comunicación digitales, también tengan que innovar en sus estilos, presentaciones o estructura de los programas, sin embargo, es primordial que también aquellas estrategias de difusión tienen que variar y actualizarse para que cumplan con su función de diferenciarse de otros programas y medios, ya que la competencia también aumenta considerablemente, por ello, la planificación de contenidos es elemental para lograrlo. Gracias a la planificación estratégica de contenidos, se puede tener en cuenta que se estén cumpliendo fácilmente con los principios comunicacionales de redacción, recursos gráficos, inclusión de valores y objetivos de la marca, lo cual ayuda además a optimizar un canal de comunicación bidireccional, gracias al cual se mejora la relación con los públicos de interés (Olago y Sánchez, 2021).

Un medio de comunicación digital promedio, puede incluir varias secciones, como la política, económica, social, deportes e internacional, sin embargo, se pueden añadir nuevas secciones que den paso a una estructuración completa, que considere otros géneros periodísticos y usen contenidos audiovisuales que promuevan el fácil entendimiento de lo que comunica, perfeccionando así la imagen y la ética profesional del medio digital. Por lo tanto, se puede apreciar varias similitudes de estos medios con los tradicionales, que también están clasificados por varias secciones “como, por ejemplo, Política, Economía, Interés general, Deportes, Policiales y Espectáculos, según el criterio editorial que tiene cada empresa periodística” (Orozco y Cruz, 2022, p. 20).

La actual revolución digital exige nuevos estudios acerca de la importancia de determinar y dar a conocer un formato adecuado para la naturaleza de los medios digitales y tradicionales. Sobre todo, este último, tiene que ajustarse a las actuales condiciones para evitar crisis, por lo que la reinvención y la adaptación son claves para la supervivencia.

2. CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Categoría de Análisis (CA) o Variable (V):

✓ Prácticas periodísticas para elaboración de reportajes audiovisuales en plataformas digitales y en espacios informativos.

Subcategoría 1:

✓ -Prácticas periodísticas para elaboración de reportajes audiovisuales en plataformas digitales.

Subcategoría 2:

✓ -Prácticas periodísticas para elaboración de reportajes audiovisuales en medios tradicionales.

Definición de CA o V:

✓ **Prácticas periodísticas para elaboración de reportajes audiovisuales.** - La producción periodística abarca varias etapas, como la concepción de una idea, su enfoque, el desarrollo de la investigación, técnicas como entrevistas, la grabación de imágenes y videos, así como la posproducción.

✓ **Prácticas periodísticas para elaboración de reportajes en plataformas digitales.** - Previo a que las redes sociales formen parte de la cotidianeidad, se veía venir las transformaciones que tendría el periodismo con la masificación del internet, puesto que, las nuevas tecnologías aparte de cambiar los procesos de legitimación, también ampliarían el acceso a las fuentes, por lo que los filtros la noticia serían menos empleados.

✓ **-Prácticas periodísticas para elaboración de reportajes audiovisuales en medios tradicionales.** - Los contenidos que se difunden en medios tradicionales, siguen un proceso que inicia con una reunión de escaleta, en la que se decide el tema, los contenidos, la duración, el orden, su relevancia, así como los medios humanos y técnicos que se necesitarán.

2.2. Operacionalización de las variables

La hipótesis fue “Los contenidos que presentan Ecuavisa en sus redes sociales obedecen a los lineamientos de cada red social. Por lo tanto, son contenidos creados especialmente para las redes sociales y no se trata de contenido de tv que pasa exactamente igual a los medios digitales” y la variable principal detectada fue “Prácticas periodísticas para elaboración de reportajes audiovisuales” mientras que las subcategorías fueron:

Subcategoría 1: Prácticas periodísticas para elaboración en plataformas digitales.

Subcategoría 2: Prácticas periodísticas para elaboración de reportajes audiovisuales en medios tradicionales.

Tabla 1. Categorización de variables.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Variable principal: Prácticas periodísticas para elaboración de reportajes audiovisuales.	- Proceso productivo. - Uso de técnicas diversas. - Canal por el que será transmitido	- Tiempo más prolongado para medios tradicionales. - Procesos creativos diferentes para cada canal de comunicación - Se puede elegir reportajes, crónicas o documentales.	- Observación - Análisis.	- Laptop. - Celular - Televisor.
Subcategorías: Prácticas periodísticas para elaboración de reportajes en plataformas digitales.	- Proceso de producción. - Investigaciones más amplias. - Difusión masiva a públicos diversos. - Estrategias de alcance a los públicos.	- Menor tiempo de producción. - Libre acceso a las fuentes. - Mayor interacción. - Formas directas y rápidas de llegar a los públicos.	- Observación - Grupo focal - Encuestas - Entrevistas.	- Laptop. - Cámara. - Proyector. - Diapositivas. Cuestionario.
Prácticas periodísticas para elaboración de reportajes audiovisuales en medios tradicionales.	- Proceso de producción. - Investigaciones amplias. - Difusión más segmentada. - Estrategias de alcance a los públicos.	- Mayor tiempo de producción. - Información más detallada. - Menor interacción. - Públicos más específicos. - Mayor preámbulo para llegar a los públicos.	- Observación. - Grupo focal. - Encuestas. Entrevistas.	- Laptop. - Cámara. - Proyector. - Diapositivas. Cuestionario.

Elaborado por: Magaly Mendoza

2.3. Tipos de investigación

Tipo de investigación por su alcance

Se trata de una investigación explicativa debido a que se pretende entender el problema con mayor profundidad, obteniendo información de diversas fuentes contrarrestarla y comprender la relación entre causa y efecto que se puede suscitar.

Tipo de investigación por su objeto de estudio

Consiste en una investigación aplicada, debido a que el problema ha sido plenamente identificado, por lo que se tiene como objetivo el crear un vínculo entre la teoría disponible con un producto. En este caso, serían distintos guiones de reportajes, con el mismo contenido, pero elaborados de forma diversa, siguiendo los lineamientos de las diferentes plataformas y canales de comunicación en los que se difunden los reportajes periodísticos. Se trata de un tipo de investigación no experimental, ya que las variables no serán modificadas, sino que se analizará el problema en su entorno natural.

Tipo de investigación por su temporalidad

Esta investigación de acuerdo a su temporalidad es transeccional, debido a que la recolección de datos se hará en un periodo único, es decir, que en el cronograma constarán fechas específicas de un mes, para ejecutar las entrevistas.

2.4. Enfoque investigativo

Se trata de una investigación con enfoque mixto porque recurrió a técnicas como las encuestas y entrevistas, que abarca aspectos cuantitativos y cualitativos, con la finalidad de obtener información más completa.

2.5. Diseño de investigación

Se optó por un estudio de caso único, debido a que se analizó cómo ECUAVISA, plasmó sus reportajes audiovisuales sobre el fenómeno de niño, en TV nacional y en sus plataformas digitales. También, existió interacción entre la investigadora con los participantes, mediante las técnicas de recopilación de información, como entrevistas, interiorizando en las experiencias de profesionales de la comunicación para que puedan aportar con sus conocimientos que sirvan para el análisis que realizó.

Los estudios de caso único cuentan con mayor complejidad, debido a que, incluyen numerosos flujos de datos combinados de forma creativa, con detalles que permiten la fácil comprensión de los lectores. Permiten además explicar si los hallazgos podrían ser aplicables más allá del entorno estudiado, asimismo, este método de investigación empírica es ideal para establecer el “cómo y por qué” de un fenómeno. Además, los detalles que se obtienen ayudan a la fácil comprensión lectora y explican los hallazgos, de tal forma, que sean aplicables a otros entornos aparte del estudiado.

Los procedimientos que emplea el estudio de caso único, permiten alcanzar el conocimiento, por lo que es imprescindible que la información obtenida sea analizada e interpretada de manera organizada, agrupada y explicada minuciosamente (Canta y Quesada, 2021). El tema que se va a estudiar es la llegada del fenómeno del niño al país, y cómo se lo abordó en las plataformas de Instagram y Tik Tok, así como en el canal de televisión, Ecuavisa.

2.6. Procedimientos y Técnicas de investigación a utilizar

Se aplicarán técnicas como la observación, estudio de caso único, análisis documental, encuestas y entrevistas.

Procedimientos para el procesamiento de la información recopilada

La información se procesó mediante Excel.

Presentación de algunos instrumentos de investigación elaborados.

Los gráficos y tablas en Excel fueron los instrumentos a los que se recurrieron.

Técnicas de investigación

Encuestas

Consiste en una herramienta que se ejecuta a través del instrumento conocido como cuestionario, se encuentra dirigido solo a personas y busca encontrar datos referentes a opiniones, actitudes o percepciones. Esta técnica puede “tener resultados cuantitativos o cualitativos y se centra en preguntas preestablecidas con un orden lógico y un sistema de respuestas escalonado. Mayormente se obtienen datos numéricos” (Arias, 2021, p. 81). Es bastante empleada en el campo de las ciencias sociales y con el paso del tiempo, en el área de la investigación científica.

Entrevistas

La técnica de la entrevista es importante para que el investigador pueda conseguir información más ampliada respecto al objeto de estudio que, mediante otras técnicas por sí solas no es posible obtener, debido a que las entrevistas permiten aproximarse a pensamientos, sentimientos, criterios, valores y otros elementos de carácter subjetivo. Según lo expresado por Fera, et al, “la entrevista se define como el método empírico, basado en la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto o los sujetos de estudio, para obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema” (p. 68).

2.7. Población y muestra

Las encuestas estuvieron dirigidas a personas entre 16 a más de 46 años, la población fue la ciudad de Guayaquil y para muestra de las encuestas aleatoria probabilística. La fórmula se aplicó con un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%. El total de habitantes de Guayaquil es de 2.746.403 millones de habitantes, de acuerdo con el último censo de población y vivienda realizado por el INEC en el año 2022, por lo que la muestra fue de 385 personas, repartida en Guayaquil y los cantones dormitorio (Daule, Samborondón y Durán):

Fórmula de Muestreo para población finita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Z: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos.

El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos



The image shows a web-based sample size calculator. It has three input fields at the top: 'Tamaño de la población' (Population size) with the value '2,746,403', 'Nivel de confianza (%)' (Confidence level) with a dropdown menu set to '95', and 'Margen de error (%)' (Margin of error) with the value '5'. Below these fields, the text 'Tamaño de la muestra' (Sample size) is displayed above a large green number '385'.

Mientras que, para la muestra empleada en las entrevistas, se recurrió a la denominada: muestreo por selección intencionada, en la que la investigadora eligió a los participantes, para lo que se tomó en cuenta criterios, como: experiencia laboral de periodistas en medios de comunicación tradicionales y digitales. Además, para las encuestas, estuvieron dirigidas a ciudadanos y se tomaron criterios como: plataformas o canales de comunicación de preferencia para consumir información, ya sea desde Instagram, Tik Tok y televisión tradicional.

Se optó por este tipo de muestra debido a que, al ser una investigación de enfoque mixto, la parte cualitativa debe ser considerada, por lo que, incluir criterios como los mencionados, va a aportar con la obtención de información precisa y útil para los fines esperados.

Las plataformas digitales: Instagram y Tik Tok, fueron elegidas para este estudio, porque se encuentran entre las redes sociales más usadas en Ecuador en el 2025, además de que, por el rango de edades elegido, se encontraban acordes al uso que los ciudadanos les podían dar.

3. CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS.

3.1. Antecedentes y contexto

3.2. Descripción de los medios objetos de estudio

Ecuavisa, es un medio de comunicación tradicional en Ecuador, que comenzó siendo conocido como Canal 2, y su fecha de fundación fue el 1 de marzo de 1967 en la ciudad de Guayaquil. El fundador de este medio fue Xavier Alvarado Roca y actualmente ya es respetado como uno de los canales de televisión con gran relevancia en el país. Con el paso de los años, Ecuavisa ha tenido que adaptarse a las transformaciones tecnológicas y a los gustos del público que varían de acuerdo al contexto, logrando continuar posicionado como uno de los medios más importantes para las familias ecuatorianas.

La programación de Ecuavisa inició en Guayaquil en 1967 y luego se dirigió a Quito para el año de 1970. Los primeros contenidos se orientaban a las noticias, telenovelas, concursos, para luego ampliarse hacia entretenimiento familiar, educación y producciones propias.

Ecuavisa no tiene año específico de ingreso en el mundo digital, sin embargo, se conoce que, en el año 2000 abrió su página web www.ecuavisa.com y luego al mundo de forma gradual, se abrió paso en las redes sociales con su primer perfil en Facebook, seguido de YouTube, Twitter e Instagram. A partir de eso hay una serie de perfiles del canal que obedecen a distintos segmentos, como entretenimiento, noticias y comunidad. En Instagram se registran 5 cuentas, en Tik Tok tienen 3 cuentas y en YouTube solo manejan una cuenta. Desde hace más de una década, Ecuavisa empezó a transmitir el noticiero en vivo, a través de su página web y de YouTube. En la actualidad, lo hace desde sus otras cuentas en plataformas como Instagram, Tik Tok, Twitter. En cuanto a la cantidad de visualizaciones que el canal obtiene, se tiene la información publicada en un artículo de Ecuavisa, en el que se menciona que, en el año 2024, durante la consulta popular, la página web registró la conexión de 2 millones de personas a la transmisión, y generó más de cien mil interacciones en las redes sociales de Ecuavisa (Ecuavisa, 2024).

3.3. Tratamiento periodístico

3.4. Análisis de los noticieros:

Tabla 2. Reportajes analizados.

Red Social	Tema / Descripción.	Fecha	Formato	Herramientas propias del lenguaje	Formas de comunicación	Tiempo	Likes y comentarios	Hashtag
YouTube (TV)	Las ondas Kelvin son las causantes del calentamiento del océano y el incremento del nivel del mar. Lo cual, a su vez, ocasiona el fenómeno de El Niño, las altas temperaturas, lluvias y deslizamientos y reducción de la pesca.	13 jul 2023	Horizontal	Diseño tradicional de Ecuavisa Noticias.	Utiliza voz en off, reportera, entrevistados. Utiliza imágenes y videos.	1:39	25 likes, 1 comentario. 1.990 v	#Televistazo #ClipsTelevistazo #Calentamiento
Instagram	#NoticiasEn1Minuto  Gracias a #ShotBEnergy+  Más en http://Ecuavisa.com	7 de noviembre 2023	Vertical, diseño de fondo.	Diseño del Formato “Noticias en 1 minuto”	No utiliza reporteros. Utiliza voz en off. Utiliza fotos y tomas de video.	1 min	96 likes, 1 comentario.	#EcuavisAds #NE1M
Tik Tok	#Elecciones2023  Los candidatos responden: ¿Cómo se enfrentará, concretamente, al fenómeno de El Niño?	17 de agosto de 2023.	Horizontal.	Diseño de fondo del Palacio de Carondelet.	No utiliza reporteros, solo entrevistados.	3:43 min	70 likes, 4 comentarios.	#Ecuavisa #ecuadorEC #noticias #noticiastiktok #Ecuador #eleccionesecuador2023 #fernandovillavicencio #ottosonnenholzner #yakuperez #jantopic #bolivaramijos

#danielnoboa
#xavierhervas

Fuente: Elaborado por la autora.

Tabla 3. Reportajes analizados.

Red Social	Tema / Descripción.	Fecha	Formato	Herramientas propias del lenguaje	Formas de comunicación	Tiempo	Likes y comentarios	Hashtag
YouTube (TV)	El Instituto Oceanográfico de la Armada, INOCAR, está a punto de declarar el inicio del fenómeno de El Niño oficialmente en Ecuador.	7 de sept 2023	Horizontal	Diseño tradicional de Ecuavisa Noticias.	Utiliza voz en off, reportero, entrevistados. Utiliza imágenes y videos.	2:30 min	18 likes 0 comentarios. 1.400 v	#Televistazo #Emergencia #FenómenoDelNiño
Instagram	Máximo el 15 de noviembre arrancan las lluvias provocadas por el #FenómenoDelNiño, según la investigación del Buque Orión del Inocar. 🌧️ 👉 @alelizhidalgo interpreta en señas #LaNoticiaDelDía. Más detalles 📺 en ecuavisa.com	7 de nov de 2023	Vertical	Diseño de tablet para el reportaje.	Utiliza una intérprete de lenguaje de señas.	1:59	705 likes 13 comentarios	#FenómenoDelNiño #LaNoticiaDelDía
Tik Tok	Máximo el 15 de noviembre arrancan las lluvias provocadas por el #FenómenoDelNiño , según la investigación del Buque Orión del Inocar. 🌧️	8 de nov de 2023	Vertical	Diseño de tablet para el reportaje.	Utiliza una intérprete de	0:06 s	1923 likes	#FenómenoDelNiño #LaNoticiaDelDía

👋 Alejandra Hidalgo interpreta en señas
#LaNoticiaDelDía .

lenguaje de
señas.

38
comentarios.

Más detalles  en ecuavisa.com

Fuente: Elaborado por la autora.

Tabla 4. Reportajes analizados

Red Social	Tema / Descripción.	Fecha	Formato	Herramientas propias del lenguaje	Formas de comunicación	Tiempo	Likes y comentarios	Hashtag
YouTube (TV)	Se declaró la alerta naranja en el país ante la próxima llegada del Fenómeno de El Niño, un gran número de personas están expuestas a las inminentes inundaciones. Científicos monitorean la temperatura del mar ante la llegada de El Niño. Sectores del cantón Chunchi, Chimborazo, están en alerta por posibles deslizamientos de tierra. La Corte Constitucional discute la demanda sobre la consulta ambiental.	18 sept 2023.	Horizontal	Diseño tradicional de Ecuavisa Noticias.	Utiliza reportero Incluye entrevistados. Incluye fotos	7 minutos (varios reportajes seguidos sobre el fenómeno del niño)	274 likes 27 comentarios 1990 v.	#Televistazo #Inundaciones #Virus
Instagram	#NoticiasEn1Minuto  Gracias a #ShotBEnergy+  Más en http://Ecuavisa.com #EcuavisAds #ne1m	16 de nov de 2023	Vertical, diseño de fondo.	Diseño del Formato “Noticias en 1 minuto”	No utiliza reporteros. Utiliza voz en off. Utiliza tomas de video.	1 minuto (noticias en un minuto)	94 likes 0 comentarios.	#NoticiasEn1Minuto #ShotBEnergy+ #EcuavisAds #ne1m

Tik Tok	📌 El calentamiento global agudiza los efectos de El Niño en la costa ecuatoriana. Una de estas es el agresivo incremento del nivel del mar. 👤 Alejandra Hidalgo interpreta en señas #LaNoticiaDelDía. Más detalles ▶ en ecuavisa.com	8 de nov de 2023	Vertical	Diseño de tablet para el reportaje.	Utiliza una intérprete de lenguaje de señas	1:49 min	230 likes 0 comentarios.	#LaNoticiaDelDía.
---------	--	------------------	----------	-------------------------------------	---	----------	-----------------------------	-------------------

Fuente: Elaborado por la autora.

Tabla 5. Reportajes analizados

Red Social	Tema / Descripción.	Fecha	Formato	Herramientas propias del lenguaje	Formas de comunicación	Tiempo	Likes y comentarios	Hashtag
YouTube (TV)	Un equipo de investigación meteorológica determinó que El Niño llegará a más tardar el 15 de noviembre de 2023 a Ecuador. Este fenómeno traerá fuertes lluvias que pueden generar inundaciones.	7 de nov de 2023	Horizontal	Diseño tradicional de Ecuavisa Noticias.	Utiliza reportera Tiene entrevistados	2 min	8 likes 0 comentarios 1053 visualizaciones	#Televistazo #ClipsTelevistazo #FenomenoDelNiño
Instagram	📌 El calentamiento global agudiza los efectos de El Niño en la costa ecuatoriana. Una de estas es el agresivo incremento del nivel del mar. 👤 @alelizhidalgo interpreta en señas #LaNoticiaDelDía. Más detalles ▶ en ecuavisa.com	8 de nov 2023	Vertical	Diseño de tablet para el reportaje.	Utiliza una intérprete de lenguaje de señas.	1:49 min	108 likes 1 comentario	#LaNoticiaDelDía.

Tik Tok	 En el #Ecuador se captura 30% menos de pelágicos pequeños debido al calentamiento del mar. Merlyn Ochoa con el reporte  Más información  Ecuavisa.com	14 de nov de 2023	Horizontal Con titulares como parte del diseño.	El mismo contenido de la TV con un diseño adaptado a Tik Tok.	Reportera Entrevistados	1:52 min	2383 likes 13 comentarios	#Ecuador
----------------	---	-------------------	--	---	--------------------------------	----------	----------------------------------	----------

Fuente: Elaborado por la autora.

Tabla 6. Reportajes analizados

Red Social	Tema / Descripción.	Fecha	Formato	Herramientas propias del lenguaje	Formas de comunicación	Tiempo	Likes, comentarios y visualizaciones	Hashtag
YouTube (TV)	Se anunció alerta naranja por el riesgo de inundaciones causadas por la llegada del fenómeno del Niño en 17 provincias de Ecuador; Guayas sería la zona más afectada por esta situación.	8 nov 2023	Horizontal	Diseño tradicional de Ecuavisa Noticias.	Utiliza reportera Tiene entrevistados.	7 minutos, varios reportajes seguidos sobre el fenómeno del niño.	340 likes 32 comentarios 69.572 v	#Televistazo #EnergíaEléctrica #FenómenoDelNiño
Instagram	#NoticiasEn1Minuto  Gracias a #ShotBEnergy+  Más en http://Ecuavisa.com	8 de dic de 2023	Vertical, diseño de fondo.	Diseño del Formato “Noticias en 1 minuto”	Utiliza reportero. Utiliza tomas de video.	1 minuto (noticias en un minuto)	95 likes 0 comentarios	#NoticiasEn1Minuto #ShotBEnergy+ #EcuavisAds #NE1M

#EcuavisAds #NE1M

Tik Tok	En#Galápagos existen especies en riesgo de morir a causa del#FenómenoDeElNiño  . Diego Cuenca con el reporte  . Más información en ecuavisa.com 	16 de nov de 2023.	Horizontal Con titulares como parte del diseño	El mismo contenido de la TV con un diseño adaptado a Tik Tok.	Reportero Entrevistados	1:25 minutos.	956 likes 8 comentarios	#Galápagos #FenómenoDeElNiño
----------------	---	--------------------	---	---	--------------------------------	---------------	--------------------------------	-------------------------------------

Fuente: Elaborado por la autora.

Tabla 7. Reportajes analizados

Red Social	Tema / Descripción.	Fecha	Formato	Herramientas propias del lenguaje	Formas de comunicación	Tiempo	Likes y comentarios	Hashtag
YouTube (TV)	El Fenómeno de El Niño amenaza a 143 cantones de 17 provincias de Ecuador.	8 nov 2023	Horizontal	Diseño tradicional de Ecuavisa Noticias	Utiliza reporteros. Tiene entrevistados.	7 minutos, varios reportajes seguidos sobre el fenómeno del niño.	85 likes 3 comentarios.	#Televistazo #EnergíaEléctrica #FenómenoDelNiño

Instagram	Ocho carreteras en el norte del país amanecieron cerradas debido a deslaves, caída de rocas y colapso de puentes. Estos son los primeros impactos del fenómeno de El Niño, clasificado como “moderado” por la Secretaría de Gestión de Riesgos.	8 de dic de 2023	Horizontal, con diseño de fondo	Diseño del Formato “Noticias en 1 minuto” Incluye publicidad.	Utiliza Voz en off No utiliza reporteros.	1 minuto (noticias en un minuto)	94 likes 0 comentarios	#LaNoticiaDelDía.
	👋 @alelizhidalgo interpreta en señas #LaNoticiaDelDía. Más detalles en  ecuavisa.com							
Tik Tok	La red vial, 4 300 km de carreteras, será afectada por el #FenómenoDeElNiño 🌧️. Paul Romero con el reporte 🎤. Más información en  ecuavisa.com	16 de nov de 2023	Horizontal con diseño de fondo	Diseño de fondo con titulares.	El mismo contenido de la TV con un diseño adaptado a Tik Tok.	1:01 minutos	427 likes 3 comentarios	#FenómenoDeElNiño

Fuente: Elaborado por la autora.

3.5.Prácticas periodísticas para la elaboración de reportajes audiovisuales de Ecuavisa.

3.5.1. Prácticas periodísticas para medios tradicionales (observación análisis y entrevistas)

En general, se pudo observar que, existen diferencias entre los formatos con los que se presentan los reportajes para cada plataforma, pues cada uno mostró estilos diversos, como el formato tradicional en televisión que se lo puede visualizar en YouTube, y diseños como tablets, logos en la pantalla o inclusión de intérprete de lenguaje de señas, adaptado al formato vertical (9:16) que se ve en redes sociales.

Es decir, que la creatividad y los elementos visuales que emplea Ecuavisa en sus redes sociales son notorios, aunque claramente en televisión o YouTube, estos elementos son consistentes mientras que, en plataformas digitales, varían. Podría deberse a las características de los usuarios que están en redes sociales, quienes requieren de contenidos, formatos y diseños variados para mantener su interés.

Además, se pudo apreciar que, entre los elementos en común, se encuentran los tiempos de duración de los reportajes, siendo la televisión (YouTube) el espacio en el que tenían mayor duración porque tocaba varios temas relacionados al fenómeno del niño, mientras que Instagram y Tik Tok, los tiempos son más cortos. Incluso en Tik Tok es posible y puede dar buenos resultados con reportajes más largos en comparación a Instagram, en donde se pudo notar que usan esta plataforma más bien como gancho con titulares de las noticias, para que los usuarios se dirijan al link de la página web en donde puede tener el desarrollo de las notas.

Los *hashtags* que se repitieron más fueron los siguientes:

#FenómenoDeElNiño #LaNoticiaDelDía #Televistazo repitiéndose 6 veces el primero y 5 veces los dos siguientes *hashtags* mencionados.

Todos los reportajes en tv tienen en común el uso de entrevistas más prolongadas, en segundo lugar, Tik Tok, tenía mayor duración de los reportajes e Instagram fue la red social que presentó noticias más cortas. Se conoce que Tik Tok, ya permite videos más largos, lo cual tiene que ver con la aceptación de los usuarios hacia esta plataforma, por lo que se quedan más tiempo viendo los contenidos.

Asimismo, en todos los reportajes de Ecuavisa (YouTube) se pudo observar que cuentas con descripciones distintas a las que usa en sus otras redes sociales, como Instagram y Tik Tok. Mientras que, directo desde la televisión, este reportaje no necesita de esta descripción, sino que él o la presentadora anuncian la noticia y esta se desarrolla de forma más detallada en comparación a lo que sucede en redes sociales.

Esto guarda relación con lo manifestado por López en el año 2013, cuando afirmó que, gracias al ecosistema comunicativo digital de la actualidad, los medios de comunicación han tenido que adaptarse y reconfigurar sus contenidos, lo cual es posible gracias a la hipermedialidad, es decir, con el uso del Internet y las plataformas digitales disponibles, las mismas que requieren de formatos diversos para cada una de ellas, siendo necesario que las narrativas del periodismo se adapten a sus particularidades.

Los reportajes, fragmentos o el noticiero completo son transmitidos en el canal de YouTube de Ecuavisa, lo cual se podría relacionar con la forma en que los medios de comunicación han tenido que enlazar las prácticas correspondientes a épocas anteriores con las actuales, estando sus emisiones relacionadas con los cambios que cada generación presenta. Tal como lo señaló Jiménez en el año 2022, cuando enfatizó que la prensa al estar presente en el moderno entorno digital, tuvo que aprovechar oportunidades que aseguraran la interactividad e interacción de sus contenidos a través de interfaces novedosas y eficaces para sus públicos y seguidores.

Es así como el primer reportaje analizado, se encuentra guardado en el canal de YouTube de Ecuavisa y cuenta con 1.990 visualizaciones, con fecha 13 de julio de 2023. La descripción que tiene es la siguiente:

Las ondas Kelvin son las causantes del calentamiento del océano y el incremento del nivel del mar. Lo cual, a su vez, ocasiona el fenómeno de El Niño, las altas temperaturas, lluvias y deslizamientos y reducción de la pesca. Los *hashtags* usados fueron los siguientes: #Televistazo #ClipsTelevistazo #Calentamiento. Al igual que todos los demás reportajes analizados, este también incluye entrevistas.

En un segundo reportaje analizado, con fecha de publicación 7 de septiembre de 2023, se pudo apreciar que, Ecuavisa presentó información de fuentes como el Instituto Oceanográfico, entidad que afirmó la existencia de indicadores que confirmaron la

llegada del fenómeno del niño, para el segundo periodo del año 2023, por lo que se anunciaría oficialmente su venida, sin embargo, en este reportaje se recalcó que no tenían una fecha definida.

En este reportaje, más completo, en comparación a los expuestos en redes sociales, se informó que, de acuerdo a la secretaría de gestión de riesgos, el 85% de los municipios estaban preparados con planes de contingencia ante este fenómeno natural.

Cuenta con entrevistas y en YouTube, el reportaje tiene 1473 visualizaciones y cuenta con los *hashtags* #Televistazo #Emergencia #FenómenoDelNiño. Mientras que la descripción fue la siguiente:

El Instituto Oceanográfico de la Armada, INOCAR, está a punto de declarar el inicio del fenómeno de El Niño oficialmente en Ecuador.

En el tercer reportaje analizado, se habla acerca de las enfermedades, así como los protocolos pensados por el Instituto de Investigación De Salud Pública, tiene una duración de 7 minutos e incluye una serie de reportajes continuos acerca del Fenómeno del niño, como: gestión de riesgos y la declaración de alertas verde, naranja, amarilla, ante posibles deslizamientos, presupuesto para la emergencia, gestión del COE (Comité de Operaciones de Emergencia Nacional) , la cooperación internacional por parte de 4 países de Sudamérica miembros del Organismo Andino de Salud, enfermedades que aparecerían producto del fenómeno, etc.

Tiene un total de 64.752 visualizaciones, con fecha de estreno: 18 de septiembre de 2023. Los *hashtags* que usó fueron: #Televistazo #Inundaciones #Virus y la descripción es la siguiente:

Se declaró la alerta naranja en el país ante la próxima llegada del Fenómeno de El Niño, un gran número de personas están expuestas a las inminentes inundaciones. Científicos monitorean la temperatura del mar ante la llegada de El Niño. Sectores del cantón Chunchi, Chimborazo, están en alerta por posibles deslizamientos de tierra. La Corte Constitucional discute la demanda sobre la consulta ambiental.

Mientras que, en el cuarto reportaje en televisión nacional analizado, se menciona el trabajo realizado por un mes, para explorar el estado oceanográfico y meteorológico

en el mar ecuatoriano para comprobar el tiempo de llegada estimado del fenómeno del niño, por parte de La Armada del Ecuador. Se presentaron entrevistas a miembros de La Armada, a través de las cuales se confirmó la llegada del fenómeno para el 15 de noviembre. Este reportaje tiene fecha 7 de noviembre de 2023, contó como 1053 visualizaciones. Los *hashtags* usados fueron: #Televistazo #ClipsTelevistazo #FenomenoDelNiño. Y la descripción fue la siguiente:

Un equipo de investigación meteorológica determinó que El Niño llegará a más tardar el 15 de noviembre de 2023 a Ecuador. Este fenómeno traerá fuertes lluvias que pueden generar inundaciones.

Se puede apreciar que, a diferencia de los reportajes presentados en redes sociales, en los que aparecen en televisión nacional, se pueden tocar varios subtemas y se incluyen más tomas de paso, debido a que tienen más tiempo para varias las imágenes presentadas. Además, se entrevistó a dos personas para tocar el tema de la llegada y estragos del fenómeno del niño.

El quinto reportaje de televisión analizado informó acerca de las provincias que se encontraban en riesgo por el fenómeno, siendo un indicador el agresivo incremento del nivel del mar, así como el calentamiento global. Este reportaje tiene 69.572 visualizaciones y su fecha de estreno fue el 8 de noviembre de 2023, los *hashtags* empleados fueron: #Televistazo #EnergíaEléctrica #FenomenoDelNiño con la descripción:

Se anunció alerta naranja por el riesgo de inundaciones causadas por la llegada del fenómeno del Niño en 17 provincias de Ecuador; Guayas sería la zona más afectada por esta situación.

Incluye varias entrevistas, fotos y dos reportajes seguidos de subtemas relacionados al fenómeno del niño, teniendo una duración en total de 7 minutos entre todos. Los otros subtemas tratados fueron: la implementación de un seguro agrícola por parte del Ministerio de Agricultura, el presupuesto y la cantidad de pequeños y medianos agricultores que se beneficiarían del seguro.

Con fecha del 8 de noviembre del 2023, es decir, un día después de los reportajes analizados, se volvieron a presentar los mismos contenidos, pero con una presentadora

de noticias distinta. Obtuvo 13.645 visualizaciones, con los *hashtags* #Televistazo #EnergíaEléctrica #FenómenoDelNiño.

3.5.2. Ecuavisa y su puesta en escena en Tik Tok e Instagram (observación, encuesta, entrevista)

Tabla 8. Engagement rate Instagram.

Plataforma IG	Seguidores	Engagement	Fiabilidad	Media likes	Media comentarios	Media visualizaciones
@ecuavisatv IG	2.015.132	0.02%	100.00%	391	19	31.021
@ecuavisanoticias IG	648.927	0.08%	100.00%	529	22	2214
@comunidadquito	67.823	0.16%	100.00%	102	5	5341
@ecuavisa.entretenimiento	435.932	0.00%	0.00%	0	0	-
@ecuavisainternacional	115.166	0.05%	100.00%	60	1	-

Fuente: La autora, 2025

Tabla 9. Engagement rate Tik Tok

Plataforma Tik Tok	Seguidores	Engagement	Fiabilidad	Media likes	Media comentarios	Media visualizaciones
Ecuavisa.noticias	1.301.454	2.91%	100.00%	2927	124	104.969
Ecuavisaecc	1.126.837	2.02%	100.00%	313	5	15.783

Ecuavisa_ec	17.078	2.34%	100.00%	148	8	6642
--------------------	--------	-------	---------	-----	---	------

Fuente: La autora, 2025

Tabla 10. Engagement rate YouTube

Plataforma YouTube	Seguidores	Engagement	Fiabilidad	Media likes	Media comentarios	Media visualizaciones
Ecuavisa	2.000.000	0.00%	100.00%	19	2	887

Fuente: La autora, 2025

En cuanto a Instagram, la mayoría de reportajes se presentaron con el formato de noticias en un minuto, que consiste en la presentación de varios temas, incluyendo publicidad, en ese tiempo. En el reportaje analizado, publicado en la cuenta de @ecuavisanoticias con fecha 7 de noviembre de 2023, se mencionó la fecha de posible llegada del fenómeno del niño, mencionando la fuente de dicha afirmación.

Se puede apreciar que la descripción incluyó *hashtags* y la duración de la noticia fue muy corta, sin entrevistas y muchas tomas de paso. No utiliza reporteros y empleó voz en off. Además, no utiliza reporteros, utiliza voz en off, así como fotos y tomas de video

El segundo reportaje, tuvo una duración de 1:59 minutos, y presentó un diseño distinto, pues el reportaje, tal cual se mostró en televisión, se lo presentó dentro de un diseño de tablet en la parte baja de la pantalla, mientras que, en la parte superior estuvo una intérprete de lengua de signos para que las personas no oyentes pudieran entender la noticia.

Sumado a este diseño, se mostró un fondo con tonalidades azules y celestes, lo cual corresponde a la línea gráfica del canal en esta página de Instagram. Este reportaje tiene fecha de 7 de noviembre de 2023, contó con 705 likes y 13 comentarios.

En las publicaciones en Instagram se puede apreciar el uso de emojis, que YouTube, que es la plataforma en la que se suben los reportajes tal como se los muestran en televisión, no los utiliza.

En la noticia publicada en Instagram el 16 de noviembre de 2023, se mencionó el incremento de lluvias y se lo vinculó con el aumento de la generación eléctrica que el país necesitaba desde ese entonces. Cabe destacar que, esto fue presentado en el formato de Noticias en 1 minuto, por lo que la información es muy superficial, lo cual se relaciona con la plataforma en la que se los presenta, ya que en las redes sociales los contenidos no suelen ser extensos, debido a que las personas tienden a consumir información de manera muy veloz, por lo que Ecuavisa incita a los usuarios a ingresar en su sitio web, para ver el desarrollo de las noticias. Esta publicación obtuvo 94 likes y no generó comentarios.

El siguiente reportaje analizado tiene fecha 8 de noviembre de 2023, duró 1:49 minutos, y generó 108 likes y 1 comentario. En esta noticia, también se recurre a la persona intérprete de signos, con el reportaje tal cual se lo muestra en televisión, pero dentro de un diseño de tablet, el mismo fondo azul con celeste, con el logo de fondo de Ecuavisa. En este reportaje, se alcanza a explicar qué es el fenómeno del niño, así como a presentar una entrevista en donde se expone que, a comparación al fenómeno ocurrido en 1997, debido a que actualmente, existe mayor población y zonas más vulnerables porque cuentan con producciones y viviendas.

Se pudo apreciar que, en este reportaje, se presentó contenidos más completos y de gran valor para los usuarios y seguidores de Ecuavisa Noticias, ya que no solo fueron titulares que enganchen hacia el sitio web, sino que en un tiempo breve se pudo compartir información valiosa.

El siguiente reportaje tiene fecha 8 de diciembre de 2023, también tiene el formato de Noticias en 1 minuto, con el formato vertical, correspondiente a Instagram, presenta varios titulares, entre ellos, las 3 provincias del país que más fueron afectadas en ese periodo por las fuertes lluvias presentadas. En este post se registraron 95 reacciones y 0 comentarios.

Asimismo, en otro reportaje publicado el mismo día en la red social Instagram, se informó acerca de las 8 carreteras que habían sido afectadas por el fenómeno del niño,

siendo parte de los primeros impactos declarados por la Secretaría de Gestión de riesgos. Se puede notar que, esta última descripción es más larga en comparación a la penúltima, a pesar de que tiene el formato de “Noticias en 1 minuto” por lo que se podría analizar, como el darle mayor importancia a través del texto y así destacar los estragos de este fenómeno.

Mientras que, por otro lado, al analizar los reportajes en Tik Tok, se pudieron notar varias diferencias, como enfoques. Por ejemplo, el primer reportaje con fecha 17 de agosto de 2023, contuvo las propuestas de los candidatos de ese tiempo, a la presidencia de la república. La duración de esta publicación fue más prolongada en comparación al tiempo de los reportajes en Instagram, ya que este tuvo una duración de 3:43 minutos, lo que se podría deber a que Tik Tok es una red social que tiene mayor acogida en la actualidad.

El segundo reportaje, con fecha 8 de noviembre de 2023, contuvo información sobre la fecha tentativa para la que se esperaban las lluvias por el fenómeno del niño, teniendo el formato de diseño de tablet en la pantalla y una intérprete de señas que da la noticia, acompañada de la voz en off de la reportera. Aquí también se pudo apreciar que hubo más comentarios, ya que en Instagram fueron 13 y este post tuvo 38 comentarios.

El tercer reportaje para analizar, con fecha 8 de noviembre de 2023, habló sobre el incremento del nivel del mar por el fenómeno, se trató de un reportaje con duración de 1:49 minutos, obtuvo 230 likes, pero no generó comentarios.

El cuarto reportaje en Tik Tok, publicado el 14 de noviembre de 2023, se expuso la problemática causada por el calentamiento del nivel del mar, al tener un 30% menos de capturas de pelágicos en Ecuador. Se trató de un reportaje con bastante interacción, frente a otros, ya que generó 2383 likes y 13 comentarios, con un tiempo de duración de 1:49 minutos.

El quinto reportaje que se analizó, también mostró preocupación hacia los animales que se vieron afectados por este fenómeno, específicamente, en Galápagos. Este contenido tuvo 8 comentarios y se trató del mismo contenido, formato y presentación que el reportaje que salió en televisión, lo cual indica que no siempre se hacen diferentes formatos para cada red social.

Finalmente, en el sexto reportaje, con fecha 16 de noviembre de 2023, se mencionaron los daños que podría sufrir la red vial producto del fenómeno del niño. Este contenido también fue trasladado de la televisión a Tik Tok, sin hacer ningún cambio.

Algo interesante que se puede notar en los reportajes de Tik Tok, es que han registrado más comentarios en comparación a Instagram y, por supuesto, en televisión no se ven mayores niveles de interacción, aunque en YouTube tampoco dejan muchos comentarios.

Se ha podido notar que, Ecuavisa, ha usado estrategias de alcance y de difusión de forma orgánica para llegar al público, lo cual tiene sentido, debido a que se trata de un medio de comunicación que, con su amplia trayectoria y reconocimiento que tiene entre el público, no necesita pautar, sino que los ciudadanos tienen en su mente, el asegurarse de seguir a Ecuavisa, para conocer las noticias del país y el mundo. Se trata de estrategias que los medios de comunicación pequeños no pudiesen realizar, debido a que primero deben asegurarse de que la gente los conozca y construir una reputación. Es posible crecer de manera orgánica, pero tomaría más tiempo o incluso, podría ser no tan demorado, pero las estrategias orgánicas tendrían que tener mucha más producción en comparación a Ecuavisa, es decir, guiones, formatos y ediciones muy llamativas para que los usuarios los puedan visualizar con mayor facilidad.

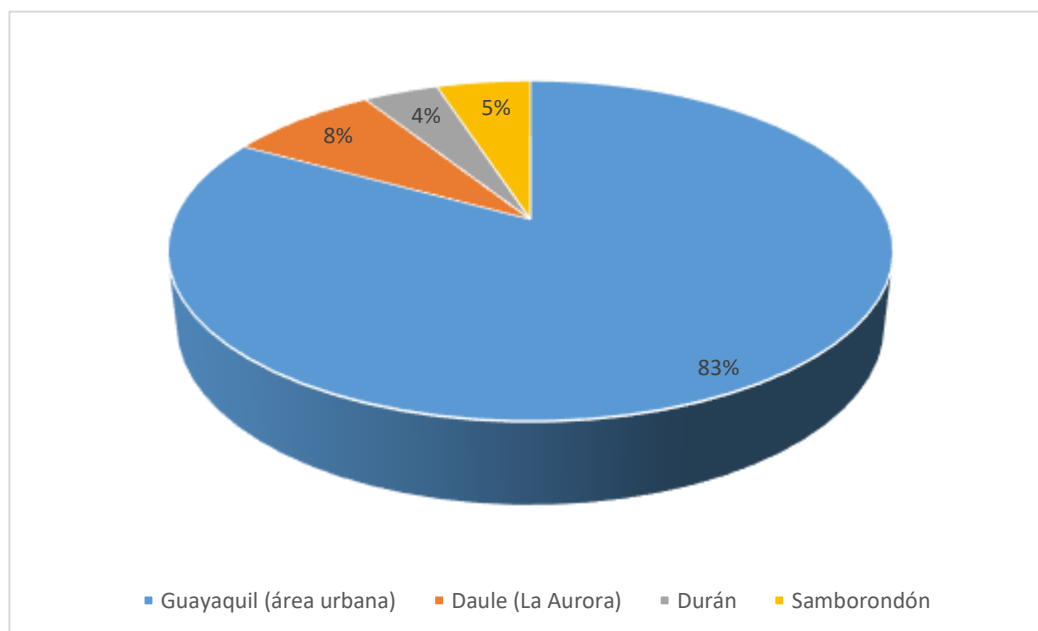
3.6. Análisis de las prácticas periodísticas.

Según la población encuestada que consistió en habitantes en su mayoría de la ciudad de Guayaquil (83%), y con menores porcentajes que residen en ciudades satélites como Daule (La Aurora), Samborondón y Durán (ver tabla 11, Fig. 1), se pudo apreciar que, para el 45% de los encuestados, Ecuavisa TV, es su medio de preferencia para ver reportajes de temas sociales (ver tabla 14, Fig. 4).

Tabla 11. Ciudad en la que habita

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Guayaquil	303	83%
Daule (La Aurora)	30	8%
Durán	16	4%
Samborondón	18	5%
Total	365	100%

Figura 1. Ciudad en la que habita



Lo mencionado, tiene relación con el tercer objetivo específico que tiene que ver con el análisis de las preferencias de los guayaquileños de 16 a 46 años o más, en cuanto al consumo de reportajes periodísticos, se pudo conocer, mediante encuestas que, Instagram y Tik Tok, como plataformas digitales, se encuentran al mismo nivel de preferencia, que Ecuavisa como canal tradicional, para ver reportajes de temas sociales por parte de los encuestados. Lo que se podría interpretar como que Instagram y Tik Tok son plataformas digitales con gran aceptación por parte del público estando casi al mismo nivel que un medio de comunicación tradicional, pero que este nivel de aceptación y de preferencia, tendría que ver con la credibilidad que tiene Ecuavisa debido a su larga trayectoria en la televisión ecuatoriana.

Un dato interesante y que tendría relación con las respuestas obtenidas a esta interrogante del medio de preferencia de la audiencia guayaquileña, es que el 36 % de los encuestados, es decir, la mayoría de encuestados, tenían entre 25 a 35 años (ver tabla 12, Fig. 2) y con el 63% perteneciente a público femenino (ver tabla 13, Fig. 3), lo que quiere decir, que pertenecen a la generación Y o también conocida como Millennials, correspondiente a las personas que nacieron entre 1990 y los 2000. Se trata de una generación que nació en una época en la que no se usaba tanto el internet y que alcanzaron a vivir su niñez sin tantos adelantos tecnológicos, pero que, en su adolescencia, vivieron esta migración y se adaptaron rápidamente al uso de herramientas tecnológicas como celulares, laptops, etc. Pese a que no nacieron en medio del uso cotidiano de la tecnología y el internet, lograron acoplarse muy bien a estos cambios. Por lo tanto, son personas que pueden disfrutar y comprender los contenidos que se transmiten en televisión tradicional, como los que difundidos en redes sociales con Instagram y Tik Tok.

Tabla 12. Rango de edades.

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Entre 16 y 24	98	27%
Entre 25 y 35	131	36%
Entre 36 y 45	64	17%
46 o más	72	20%
Total	365	100%

Figura 2. Rango de edades

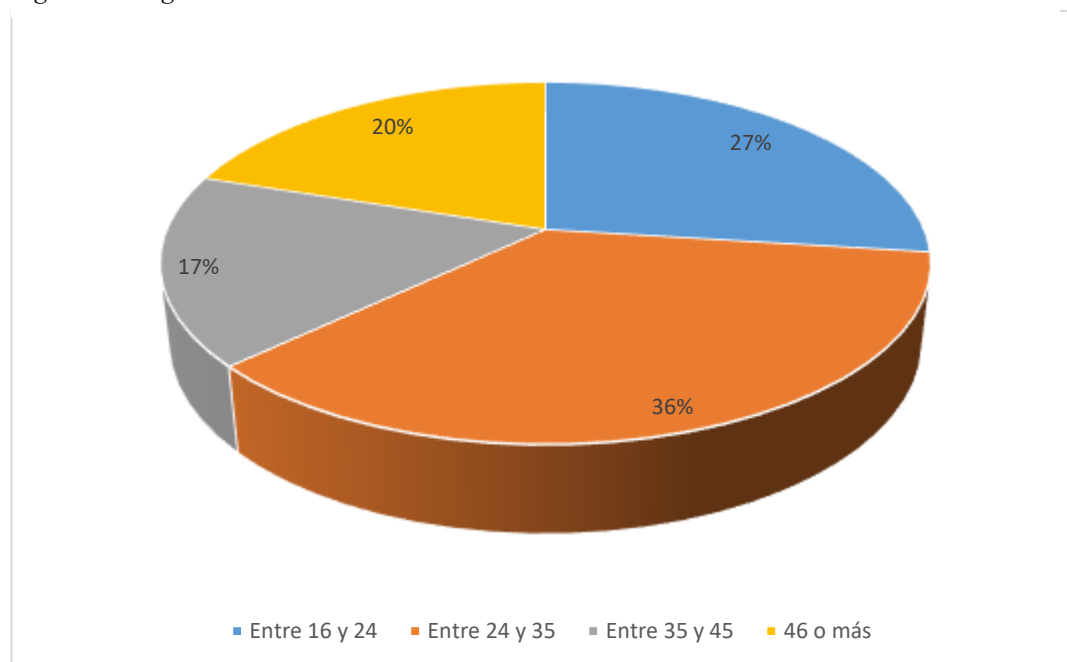
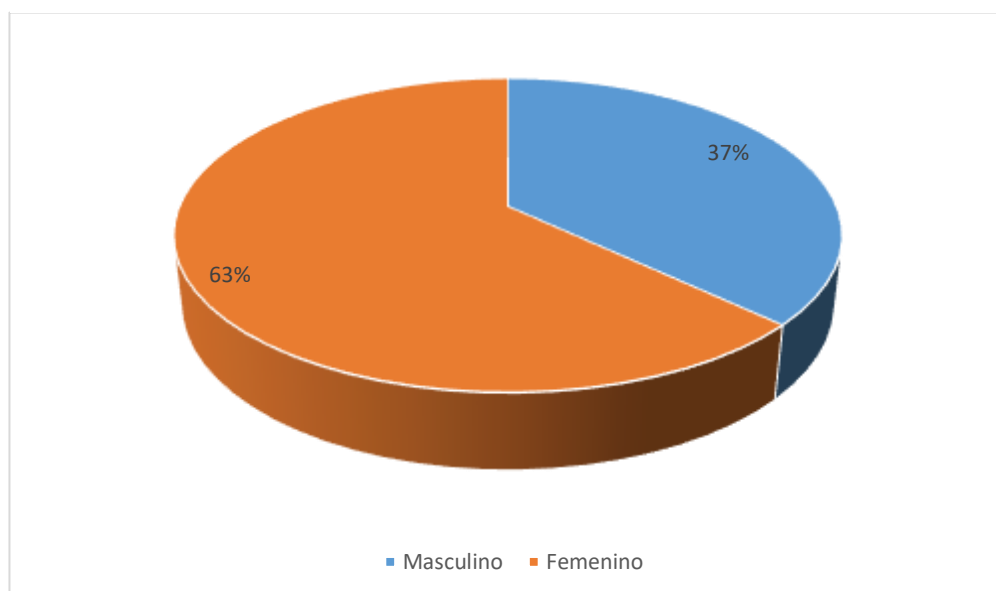


Tabla 13. Género

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Masculino	135	37%
Femenino	230	63%
Total	365	100%

Figura 3. Género.



Con relación a este tema, en la entrevista dirigida a Rafael Hernández, director regional de noticias (Ecuavisa), se pudo conocer información adicional, como el año en el que el medio de comunicación en el que labora empezó a migrar de lo tradicional a plataformas digitales. Hernández (2025) indicó que aproximadamente hace 10 o 15 años, el medio empezó a ingresar en el mundo digital, a pesar de que no había tantas herramientas o preparación. Precisamente hace 3 años Ecuavisa vio la urgencia de convertirse en el primer medio no solo televisivo sino también Global 360, implementando más estrategias, designando un departamento para el área de redacción digital, diseñadores gráficos, Community manager con estructuras y metas definidas.

Es decir, que se tratan de porcentajes similares ya que el 45% de los encuestados afirmaron que Ecuavisa TV como medio de comunicación tradicional preferido para ver reportajes, y el 43% (ver tabla 15, Fig. 5) indicó en la siguiente pregunta que, Instagram y Tik Tok, son las plataformas de su preferencia. Se reitera que la explicación para estos porcentajes muy parejos, sería la generación a la que pertenecen la mayoría de entrevistados.

Tabla 14. Ecuavisa TV como medio de preferencia.

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	99	27%
De acuerdo	165	45%
En desacuerdo	101	28%
Total	365	100%

Figura 4. Ecuavisa TV como medio de preferencia.

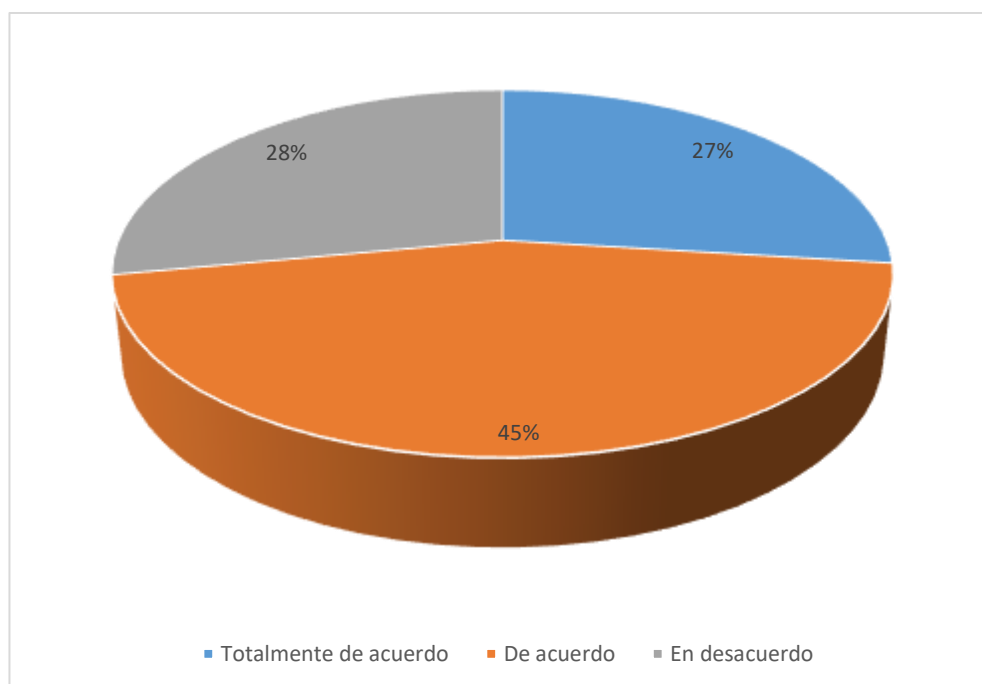
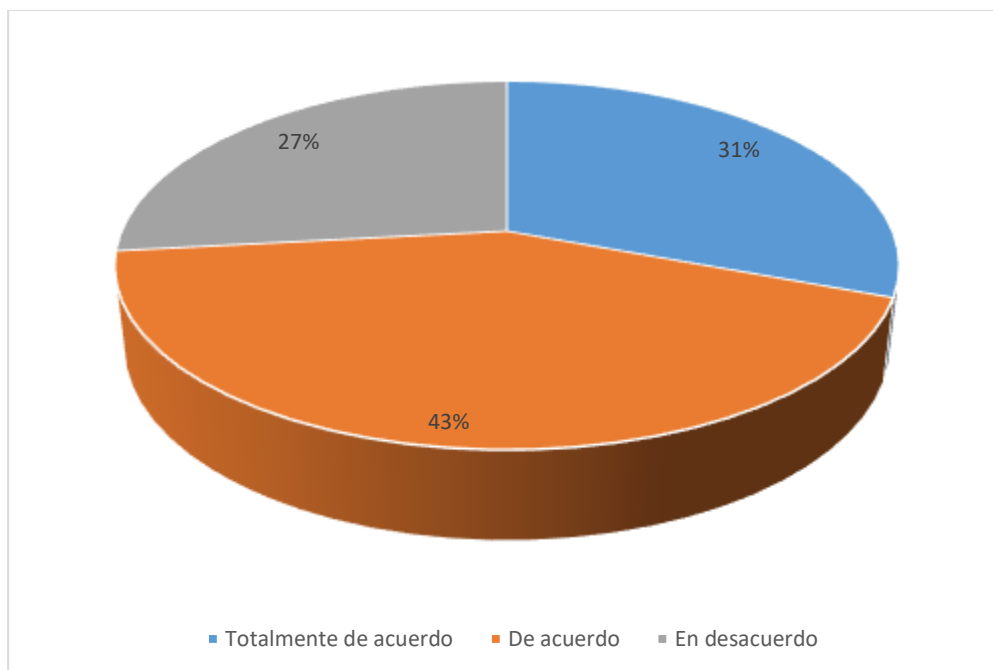


Tabla 15. Instagram y Tik Tok como plataformas de preferencia.

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	113	31%
De acuerdo	155	43%
En desacuerdo	97	27%
Total	365	100%

Figura 5. Instagram y Tik Tok como plataformas de preferencia.



Carrasco (2025) entiende esto como una de las principales dificultades que los periodistas de Ecuavisa, como medio de comunicación, tuvieron que enfrentar o continúan enfrentando con esta nueva forma de hacer periodismo, ratificó que, sobre todo, es entender que son lenguajes diferentes que se tienen que armar o construir al momento de hacer una nota o armar la información para las distintas audiencias, ya que no son los mismos parámetros. Es necesario desaprender y manejar las herramientas adecuadas, sobre todo, cuando es trabajo de campo, como formatos distintos, horizontales y verticales, siendo complicado unir estas prácticas. Reveló que se utilizan diferentes equipos para cada plataforma y no siempre se comparte la información, por lo que él cree que esto no debería ser así.

Se puede destacar que, entre los principales retos que enfrentan los periodistas formados en décadas anteriores, está en entender los diferentes lenguajes y herramientas, pero, sobre todo, que estos cambios no solo se dan cada década, por ejemplo, sino que ocurren de manera frecuente, por lo que tienen que estar en constante capacitación pues lo que se aprendió hacer pocos meses, puede ser diferente de un momento a otro.

Se pudo obtener información relevante relacionada con los objetivos específicos de esta investigación como los lineamientos que siguen los periodistas para promover reportajes audiovisuales en plataformas digitales como Instagram y Tik Tok en comparación al espacio informativo Ecuavisa respecto a esto los entrevistados confirmaron que cada espacio y plataforma se rige por diferentes lineamientos ya que conocen las características que deben tener estos reportajes y también a los diferencias en los públicos que siguen lo diferentes estilos.

Respecto a las diferencias que existen entre los reportajes que se transmiten en televisión o en plataformas como Instagram o Tik Tok, los periodistas entrevistados afirmaban que están muy informados sobre las características que deben tener en cuenta al momento de diseñarlos y publicarlos, ya que el canal sí se ha preocupado de capacitarlos constantemente en esta área.

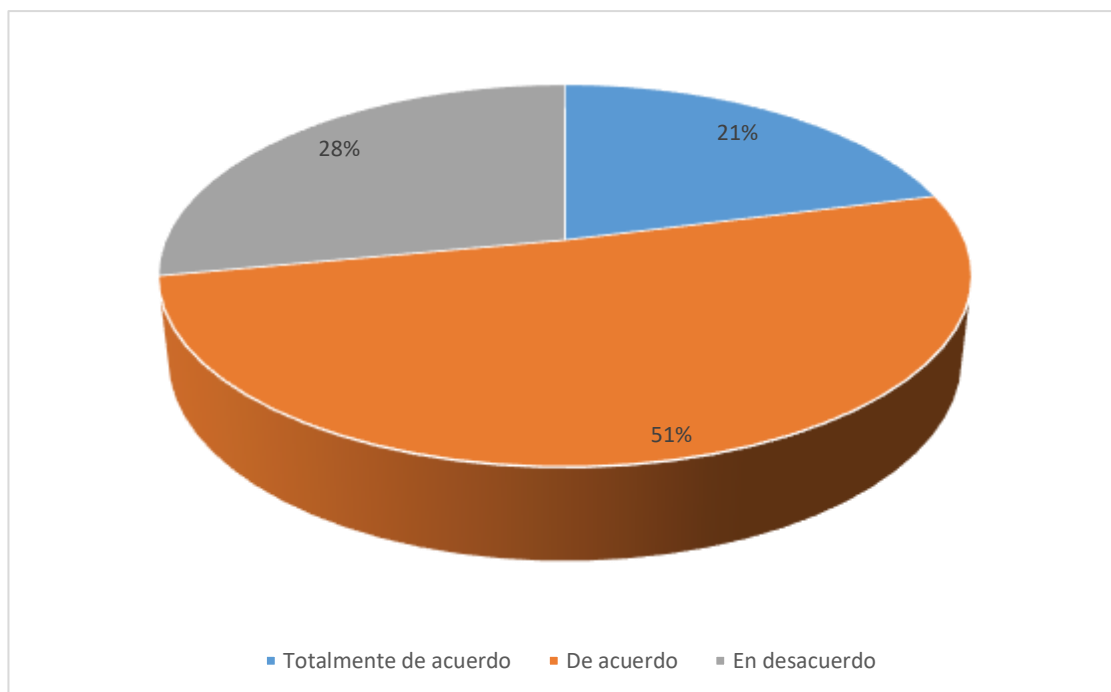
Se pudo obtener posturas muy interesantes, como que las audiencias no cambian como tal, sino que, gracias a las herramientas tecnológicas que existen, se las puede conocer mucho mejor, por lo que los contenidos y formatos se van ajustando a ello.

Al respecto, lo mencionado que pueden ser retos para los periodistas y medios de comunicación, para las audiencias pueden ser oportunidades de aprovechar ventajas por parte de un medio como Ecuavisa, para difundir los reportajes de temas sociales, puesto que alcanzarían a llegar a públicos más extensos y variados a partir de diferentes plataformas. Ante esto, el 51% de los encuestados indicaron que están de acuerdo en que se aprovechen y se consideren dichas ventajas (ver tabla 16, Fig. 6).

Tabla 16. Ventajas de Instagram y Tik Tok.

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	77	21%
De acuerdo	187	51%
En desacuerdo	101	28%
Total	365	100%

Figura 6. Ventajas de Instagram y Tik Tok.

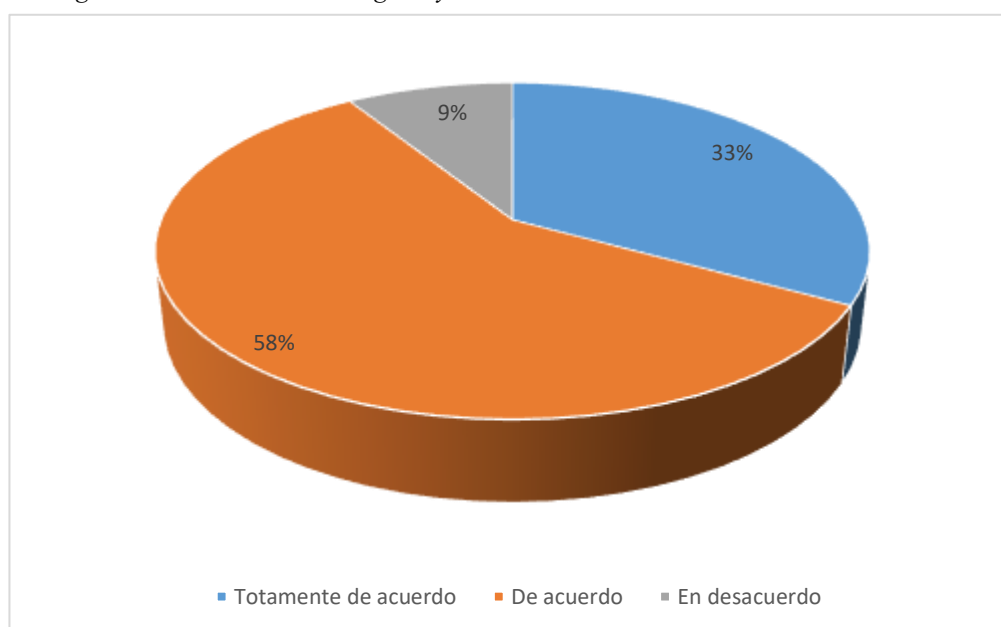


Sobre la interacción que debe promover Ecuavisa por parte de los usuarios de Instagram y Tik Tok, se pudo apreciar que, el 58% está de acuerdo en que es importante que se la fomente (ver tabla 17, Fig. 7), lo que demuestra que esta audiencia valora esto que es fundamental en la actual forma de hacer periodismo. Con relación a esto (Hernández 2025) aseveró que, las nuevas audiencias de los medios de comunicación, ya sean tradicionales o digitales, se caracterizan por la inmediatez, que se puede comprobar mediante herramientas digitales de búsqueda, como redes sociales o Google, puesto a que ayudan a obtener las características particulares que cada medio mide, como a través de suscripciones, que ayudan a que el medio conozca cuál es su público objetivo, haciendo subdivisiones, de acuerdo a edad, gustos, intereses, géneros, etc.

Tabla 17. Interacción en Instagram y Tik Tok

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	120	33%
De acuerdo	211	58%
En desacuerdo	34	9%
Total	365	100%

Figura 7. Interacción en Instagram y Tik Tok

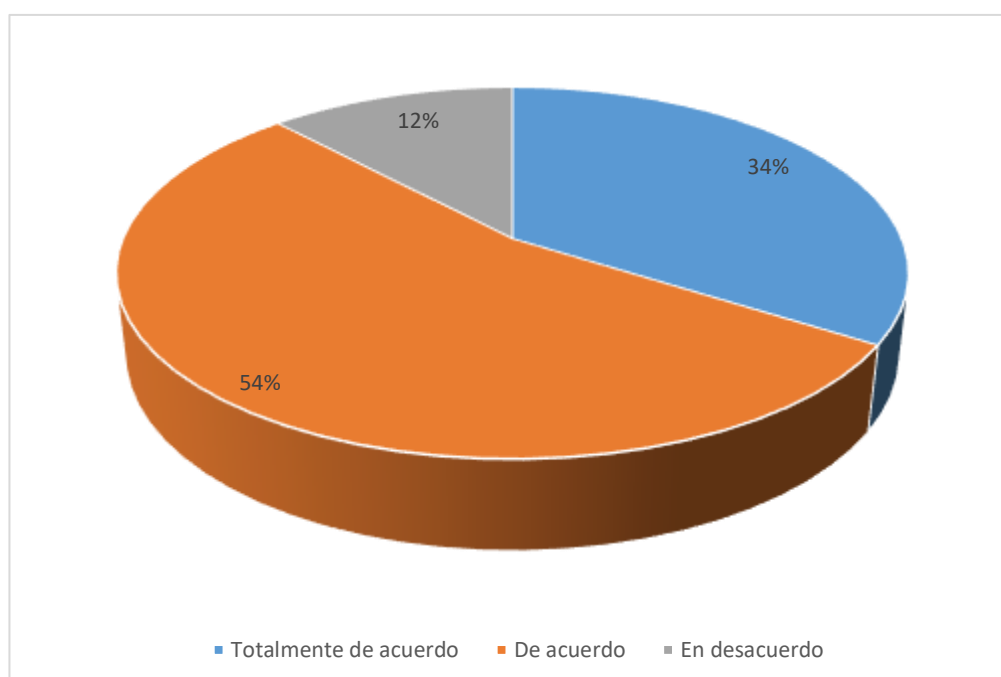


Acerca de que, si la veracidad y la credibilidad de un reportaje periodístico de temas sociales también puede estar presente, si este es difundido a través de una plataforma digital como Instagram o Tik Tok, el 54% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo, como se ve en la tabla 18, Fig. 8. (Hernández, 2025) reveló además que lo que considera necesario hacer para que el periodismo veraz se mantenga con el uso de redes sociales como medios de comunicación, es mantener la credibilidad porque durante la transición es importante conservar la rigurosidad de las fuentes, que exista concordancia, más allá de los títulos llamativos que requieren las redes sociales, sin olvidar de que se trata de una profesión.

Tabla 18. Credibilidad en Instagram y Tik Tok.

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	123	34%
De acuerdo	197	54%
En desacuerdo	45	12%
Total	365	100%

Figura 8. Credibilidad en Instagram y Tik Tok.



Ese es un desafío, competir con otros medios, aunque él cree que los medios tradicionales siguen siendo confiables para la gente, porque, aunque una noticia sea difundida en medios con plataformas digitales, los ciudadanos esperan a que la noticia sea confirmada por medios como Ecuavisa, siendo esto una responsabilidad para los periodistas.

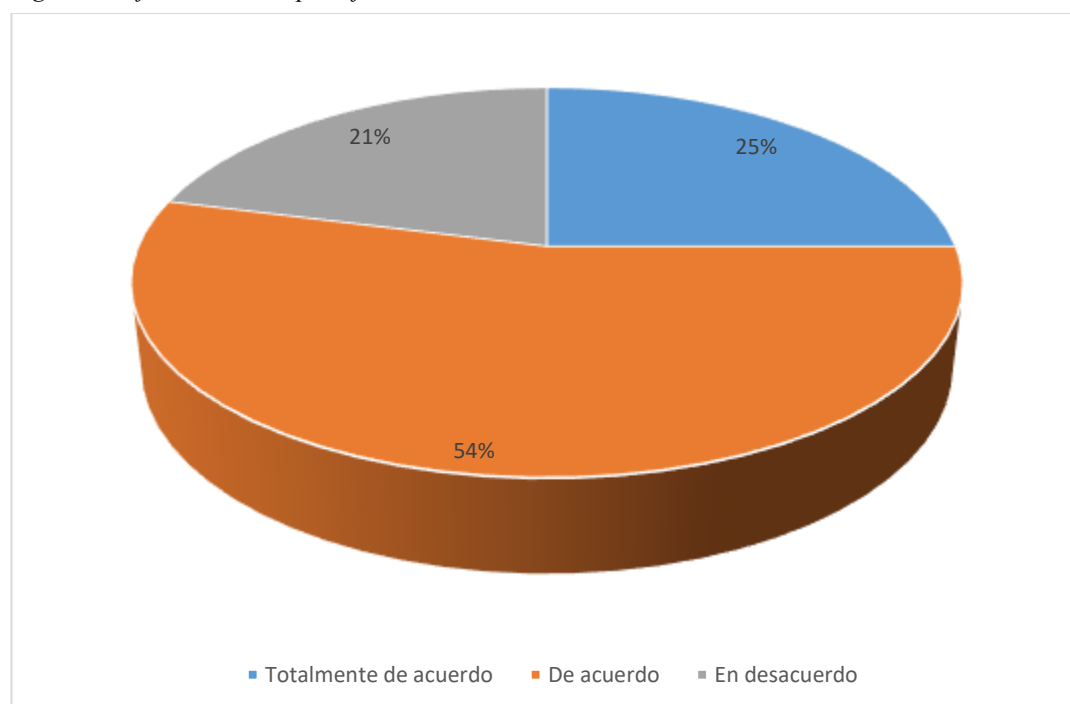
Referente a si los encuestados consideran que la información expuesta en un reportaje periodístico difundido en Instagram o Tik Tok, podría ser válida para ayudarle a formar un criterio, a diferencia si esta es presentada en un medio tradicional como Ecuavisa, se pudo ver que, el 54% estuvo de acuerdo, lo que confirma que esta audiencia, con ese rango de edades, sí confía y aprecia, los contenidos mostrados en

redes sociales, sobre todo cuando provienen de fuentes confiables, como un medio de comunicación que tiene amplia trayectoria (ver tabla 19, Fig. 9).

Tabla 19. Información útil para formar criterios.

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	91	25%
De acuerdo	196	54%
En desacuerdo	78	21%
Total	365	100%

Figura 9. Información útil para formar criterios.



Sobre esto, el entrevistado Marco Carrasco, Periodista Digital, indicó que, lo que considera necesario hacer para que el periodismo veraz se mantenga con el uso de redes sociales como medios de comunicación, tiene relación con dos desafíos; siendo el primero la desinformación, como actualmente hay sobre abundancia de información, se da el paso a dos oportunidades para la desinformación, la primera las fakes news, ya que para el público es fácil ser engañado. Y el segundo desafío es el fenómeno de la post verdad, que consiste en los intereses políticos, que provocan que

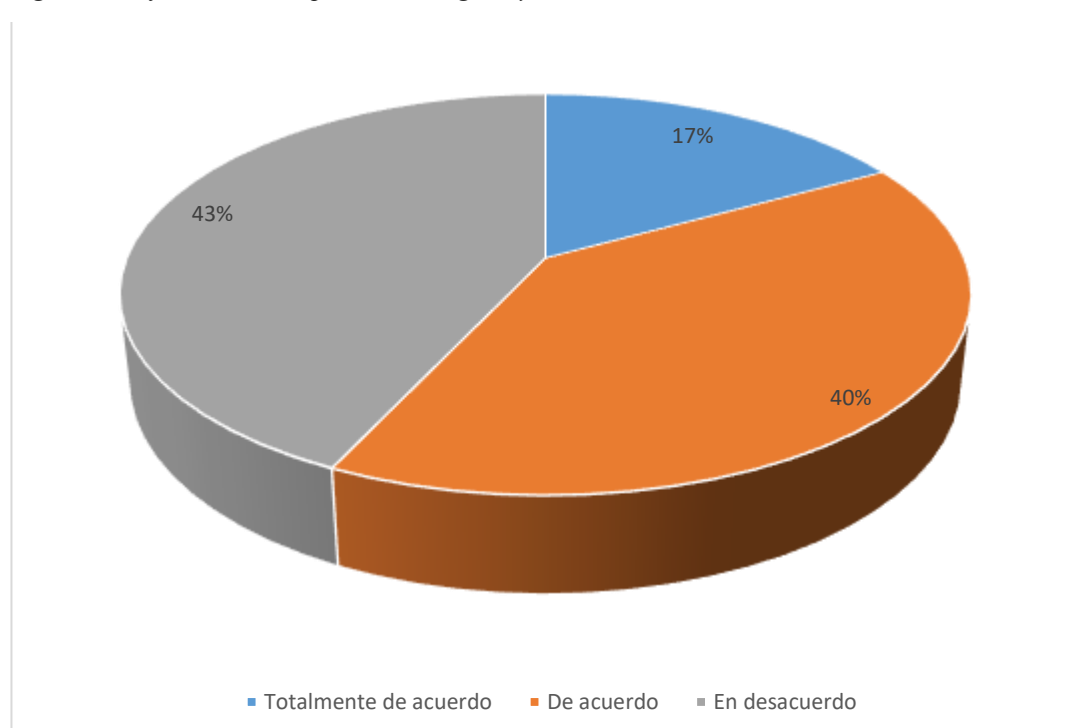
sean más importantes las opiniones que los hechos. Reflexionó en que muchos medios quieren captar audiencias y no informar, con tal de tener clics y likes. Para el periodismo es un reto mantener la información confirmada y certera, teniendo que dar claridad.

Respecto a, si se considera que los reportajes transmitidos en plataformas digitales como Instagram o Tik Tok, presentan información completa, el 43% se mostró en desacuerdo, aunque cabe destacar que, otro 40% indicó que estaba de acuerdo (ver tabla 20, Fig. 10), lo que indicaría que esta audiencia está consciente de que los tiempos en redes sociales son más breves y que en televisión tradicional se puede presentar algo más completo y extenso.

Tabla 20. Información completa en Instagram y Tik Tok.

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	61	17%
De acuerdo	147	40%
En desacuerdo	156	43%
Total	365	100%

Figura 10. Información completa en Instagram y Tik Tok.



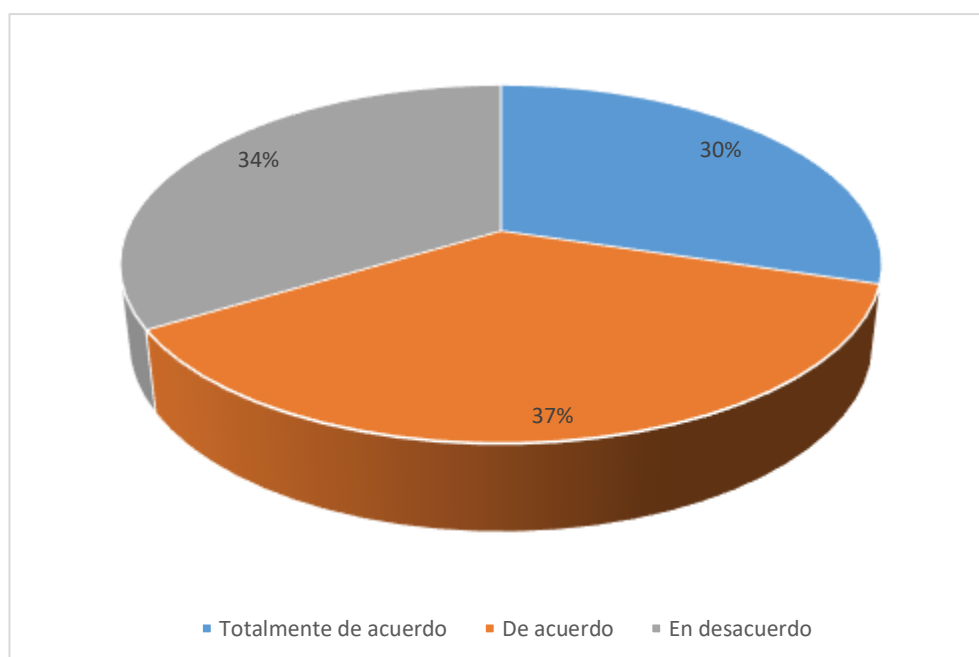
Para el periodista audiovisual, Cuenca (2025) considera que es necesario hacer para que el periodismo veraz se mantenga con el uso de redes sociales como medios de comunicación, respondió que, cuando se maneja información se quiere publicarla de inmediato, pero hay que pensar un poco lo que se escribe o produce, porque regularmente se ve información falsa o que presenta errores o imprecisiones que cuestan percepciones equivocadas. Esperar un poco, es bueno para el medio de comunicación porque le da mayor credibilidad sin tener que rectificarse. Incluso lo que dicen las autoridades, es importante contrastar y confirmar con diversas fuentes.

Acerca de las preferencias, al consultarles si prefieren ver un reportaje en Ecuavisa con una duración de 8 minutos, frente a un reportaje transmitido en Instagram o Tik Tok, como plataformas digitales, con una duración de 2 minutos, el 37% estuvo de acuerdo, aunque en esta pregunta se obtuvo resultados muy similares, ya que el 34% expresó estar en desacuerdo y el 30% estar muy de acuerdo (ver tabla 21 Fig. 11). Esto puede ser común porque las audiencias esperarían consumir contenidos de acuerdo a la cantidad de tiempo que disponen o de otros factores. Además, de que podrían estar conscientes de que en cada plataforma existen parámetros a los cuales hay que regirse y entienden que si esperan ver algo más duradero puede ver televisión tradicional o pueden ir a las plataformas de Instagram o Tik Tok para diferentes formatos.

Tabla 21. Tiempo de preferencia de duración de reportajes

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	108	30%
De acuerdo	134	37%
En desacuerdo	123	34%
Total	365	100%

Figura 11. Tiempo de preferencia de duración de reportajes

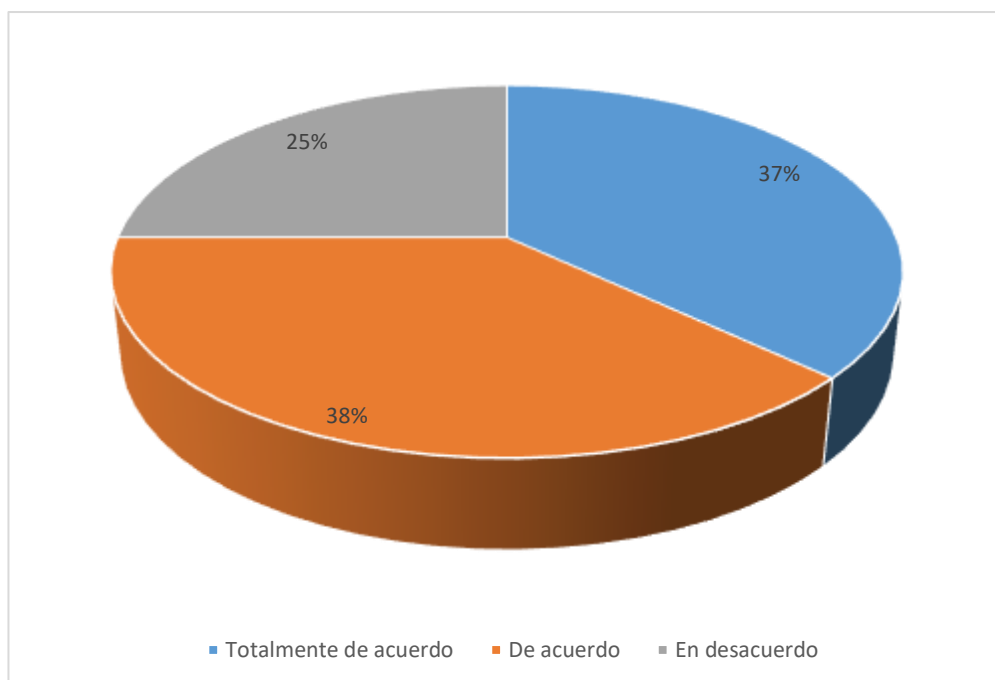


En las encuestas también se abarcó el tema de necesitar corroborar información cuando los usuarios ven un reportaje en Ecuavisa, lo que dio como resultado un 38% de personas que indicaron estar de acuerdo en necesitar contrastar la información, seguido del 37% que afirmaron estar de acuerdo (ver tabla 22, Fig. 12), lo que podría indicar que las audiencias se encuentran más interesadas en asegurarse de que las noticias que circulan en los medios, más allá de las plataformas, sean veraces. Incluso se podría relacionar con la cantidad tan extensa de canales de comunicación que están disponibles, en los que se ven constantemente reportajes y noticias.

Tabla 22. Corroborar información.

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	135	37%
De acuerdo	138	38%
En desacuerdo	92	25%
Total	365	100%

Figura 12. Corroborar información.



A nivel de entrevistas, se dialogó con tres personas que laboran en medios de comunicación: Rafael Hernández, director regional de noticias (Ecuavisa), a quien se consultó el año en el que el medio de comunicación en el que labora empezó a migrar de lo tradicional a plataformas digitales, a lo que indicó que aproximadamente hace 10 o 15 años, el medio empezó a ingresar en el mundo digital, a pesar de que no había tantas herramientas o preparación. Precisamente hace 3 años Ecuavisa vio la urgencia de convertirse en el primer medio no solo televisivo sino también Global 360, implementando más estrategias, designando un departamento para el área de redacción digital, diseñadores gráficos, Community manager con estructuras y metas definidas.

Otra de las entrevistas, estuvo dirigida a, Marco Carrasco, Periodista digital, a través de quien se pudo conocer que, respecto al año en el que el medio de comunicación en el que labora, empezó a migrar de lo tradicional a plataformas digitales, confirmó que es algo difícil determinar un año en específico porque ha sido un proceso de acompañamiento con cada novedad, por ejemplo, el sitio web, luego las redes sociales, siendo cada una un nuevo aprendizaje, puesto que tienen diferentes formatos y algoritmos. Se ha tratado de ir a la par de cada una, dependiendo de cuales

sean las redes que valen la pena, así como los cambios en el panorama, y de que algunas marcan hitos mientras que otras no. Es un proceso que no tiene fin.

Y el tercer entrevistado, Diego Cuenca, Periodista audiovisual, indicó que no estaba seguro del año en el que el medio de comunicación en el que labora empezó a migrar de lo tradicional a plataformas digitales, pero que, por todos los cambios, cree que esto se empezó a fortalecer desde el 2013 cuando empezó la ley de comunicación, y que se empezó a promocionar el apagón analógico.

Las entrevistas aportaron con información valiosa e interesante, como las principales dificultades que los periodistas de este medio de comunicación tuvieron que enfrentar o continúan enfrentando con esta nueva forma de hacer periodismo, ante lo que Hernández (2025) aseveró que no fue difícil la transición porque en dicho oficio se aprende y desaprende todo el tiempo. Lo más significativo fue que al trabajar en un medio impreso, en el que no se consideraba tanto los datos de los lectores, sino que escribía con base a lo que el periodista cree que le pueda interesar a la gente. Afirmó que los retos los vive en el día a día, en cuanto a cumplir con el trabajo todos los días para que las metas se cumplan; lograr la inmediatez sin descuidar la rigurosidad que da la credibilidad, entre otros.

Indicó que las coberturas son muy amplias de hasta 10 o 12 horas, pero existen turnos rotativos para sobrellevarlo. Las herramientas pudiesen ser una dificultad cuando no se tiene acceso a herramientas de pago, que facilitan el trabajo, sin embargo, recalcó que siempre se puede trabajar con lo que hay, además, de que al tener dispositivos más avanzados se corre más riesgo en las calles por la inseguridad.

Por su parte, Carrasco (2025) afirmó que, respecto a las dificultades que los periodistas de Ecuavisa, tuvieron que enfrentar o continúan enfrentando con esta nueva forma de hacer periodismo, señaló que el desafío fue el mismo que afrontó el periodismo tradicional en general; aterrizar a la realidad de que no todos los temas que un medio o un periodista considera importantes, son los que le interesan a la audiencia. Había que encontrar un equilibrio entre lo que el público quiere ver y lo que es bueno que vea, como la democracia, sin dejar de conectar con la gente. Citó el ejemplo de lo sucedido en el gobierno de Guillermo Lasso, cuando disolvió la asamblea con la muerte cruzada, los sorprendió que, entre las búsquedas más realizadas en Google,

constaba ¿Qué es la muerte cruzada? Puesto que no se había hecho una nota para explicar conceptos básicos, sin suponer que la gente ya sabe. Entender esto, incluso permitiría que el contenido aumente, no solo como notas complementarias sino como información muy apreciada por la audiencia, llegando a ser notas con muchas visitas.

Otro de los datos interesantes obtenidos, fue por parte de Cuenca (2025) quien expresó que él caracterizaría a las nuevas audiencias de los medios de comunicación, ya sean tradicionales o digitales, como audiencias que no han cambiado, sino que los medios han aprendido a entender mejor y conocer a la audiencia, lo cual se relaciona con la era digital. Antes era difícil entender a las audiencias, poco se conocía de los lectores, en el caso de la prensa escrita. Ahora se puede conocer muchos detalles de las audiencias para medir de forma clara a qué grupo se quiere dirigir, lo cual es bueno para la creación de contenido y no necesariamente todos los medios lo hacen, sino que los medios pueden ser hiper especializados, pudiendo mejorar las estrategias para llegar a públicos concretos.

Para Carrasco (2025) las nuevas audiencias de los medios de comunicación, se encuentran caracterizadas de la siguiente manera: en cuanto a las tradicionales, los televidentes son personas mayores, desde los 35 en adelante, mientras que, los públicos más jóvenes lo hacen desde redes sociales. Por lo que es importante conocer esto, para que se puedan adaptar a lo que estos públicos piden, ya que recientemente es notable las emociones marcadas en las audiencias.

Un tema importante sobre el que se tiene que conocer más detalles, es sobre si los medios de comunicación les brindan a sus periodistas, las herramientas y la preparación necesaria para que desarrollen su trabajo adecuadamente, puesto a que tienen que enfrentar retos en el día a día. A lo que Hernández (2025) afirmó que Ecuavisa, medio de comunicación en el que trabaja, sí les otorgó la preparación y actualización necesaria para que ejerzan la profesión considerando los cambios ocasionados por la tecnología, afirmó que sí puesto que hay diferentes equipos, tanto para la parte digital, como para la parte de televisión abierta, por lo que, en ocasiones, el departamento digital tiene la noticia y sale primero publicándola antes que Televistazo, pero se complementan con más información, más videos, datos, etc. para hacer una cobertura completa.

Hernández (2025) hizo énfasis que todo el tiempo les brindan cursos de actualización, talleres, asesorías, de forma constante porque no se puede tener una fórmula, sino que se cambia el algoritmo constantemente, hay que capacitarse para que la competencia no les gane.

Mientras que Cuenca (2025) también confirmó que, Ecuavisa sí les ha brindado constantemente las herramientas necesarias para que ejerzan la profesión con los cambios tecnológicos, porque la particularidad de esta era digital es que los procesos que se siguen durante un tiempo, luego ya no funcionan de igual manera porque los algoritmos cambian, las redes sociales dejan de ser importantes y aparecen otras. Dijo que tratan de que sea constante, teniendo siempre retroalimentación, aprender a usar herramientas y los nuevos lenguajes.

Carrasco (2025) corroboró que Ecuavisa, les otorga a los periodistas la preparación y actualización necesaria para que ejerzan la profesión considerando los cambios ocasionados por la tecnología, por medio de capacitaciones y brindándoles las herramientas suficientes.

En las entrevistas se pudo conocer más a fondo, como se abordó el tema del fenómeno del niño en el segundo semestre del año 2023 para el canal Ecuavisa y las redes sociales, a lo que Hernández (2025) respondió que se manejó como algo previsible porque las autoridades locales habían indicado que ocurriría este fenómeno climático, estando entre lo primero que se comunicó: lugares seguros, medidas que se pueden tomar, después se realizaron coberturas con anticipación, ya que al ser digital no precisamente resolvían sobre la marcha, sino que se tomaban el tiempo de planificar, de cómo se lo abordará, cuál es el enfoque que se le dará, etc.

Por su parte, Cuenca (2025) afirmó que, desde su experiencia, el fenómeno del niño en el segundo semestre del año 2023 para el canal Ecuavisa y las redes sociales, fue abordado por parte de los dos equipos especializados que tiene Ecuavisa, tanto para el canal tradicional como para la parte digital, indicando que siempre se trata de complementar la información. Recordó que Ecuavisa, se concibe desde hace algunos años, no solo como un medio televisivo sino como un medio multiplataformas, puesto que sostienen que para la audiencia tiene que ser fácil de encontrar la información sin

importar la vía desde la que se busca y que hay diferentes estrategias para cada medio de comunicación.

Y, Carrasco (2025) manifestó que no se involucró tanto en la parte digital porque el canal tiene dos equipos, sin embargo, compartió videos hechos desde celulares como aporte pequeño para la redacción digital. Manifestó que él considera que debería existir una sola redacción o que exista una planificación con mayor cercanía, como incluir al equipo digital en la misma cobertura para usar diferentes equipos, y hacer varias gestiones como lives, fotos, es decir, que deberían estar ambos equipos para aprovechar mejor la información.

4. CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES

Se puede concluir afirmando que fue posible la caracterización de las prácticas periodísticas para elaboración de reportajes audiovisuales en plataformas digitales como Instagram, Tik Tok y en Ecuavisa, por medio del análisis de los contenidos difundidos en el segundo semestre de 2023, en la ciudad de Guayaquil, referente al fenómeno del niño. Para esta caracterización, se tomaron en cuenta elementos, como: formato, herramientas propias del lenguaje, tiempo, formas de comunicación, likes y comentarios generados, así con los *hashtags* más empleados.

Se pudo determinar que, como elementos en común, están los más básicos, como uso de voz en off, de tomas de paso, entrevistados. Sin embargo, se pudo notar varias diferencias, sobre todo en los tiempos que cada plataforma o espacio destinaba a los reportajes. Pudiendo concluir que, los reportajes en Ecuavisa TV, son más extensos y completos, en comparación a Instagram y Tik tok. En específico, Instagram registró la menor duración en los reportajes e incluso, en esta red social, se aprecian noticias muy resumidas que incitan a los usuarios a dirigirse a la página web para ver el desarrollo de las noticias. Los reportajes en Tik Tok se permiten ser más extensos en comparación a Instagram, pero no tanto como los de televisión, además en Tik Tok, se pudo ver formatos y diseños más novedosos, distintos a los demás.

Entre los lineamientos que siguen los periodistas para promover reportajes audiovisuales en plataformas digitales como Instagram y Tik Tok, y el espacio informativo de Ecuavisa TV, consta el esfuerzo por mantener la veracidad pese a los distintos formatos que se emplean, como menor tiempo para presentar las noticias, diseños llamativos que se diferencian del estilo invariable de los reportajes en televisión, entre otros. Se confirmó que, constantemente desde el medio de comunicación, se capacita a los periodistas ya que el ámbito digital cambia con mucha frecuencia por lo que no pueden detenerse y que, existen diferentes departamentos enfocados en trabajar para conseguir información y adaptarla a cada espacio o plataforma.

Además, se concluye que entre las principales diferencias entre la elaboración de reportajes periodísticos audiovisuales para plataformas digitales, como Instagram y Tik Tok, frente a la televisión tradicional, constan las diversas necesidades de las

audiencias de cada espacio o plataforma, si bien estas varían de acuerdo a factores como las edades, se pudo afirmar que, gracias a la tecnología se puede conocer mejor a los públicos y que incluso los ciudadanos saben que, de acuerdo a cada plataforma o canal de comunicación, podrán ver las noticias en distintos formatos, eligiendo la que mejor se ajusta a ellos.

Se concluye que, en las audiencias entre 16 a más de 46 años, tienen preferencias en un nivel similar hacia Ecuavisa como canal de comunicación tradicional y sus plataformas digitales, como Instagram y Facebook. Cabe destacar que, la mayoría de personas encuestadas en este estudio, correspondían al rango de edades entre 25 a 35 años, por lo que, al pertenecer a la generación Millennials, sus gustos pueden corresponder a lo tradicional y lo digital en niveles similares.

Los principales retos que enfrentan los periodistas formados en décadas anteriores en comparación con los de hoy, van desde las capacitaciones que tienen que recibir constantemente, los horarios de trabajo que puede abarcar horas que no corresponden al horario de oficina, las herramientas de pago que es necesario tener para que los trabajos tengan mayor calidad, encontrar equilibrio entre lo que el público quiere ver y los temas de importancia social, económica y política, sin perder la atención de las audiencias, no perder la credibilidad a pesar de la inmediatez que exigen las plataformas digitales.

5. CAPÍTULO V: RECOMENDACIONES

Es recomendable que la universidad fortalezca sus programas académicos en cuanto al periodismo audiovisual y contenidos digitales, esto puede ser por medio de vínculos con medios de comunicación.

Los estudiantes y los profesionales de la comunicación de la universidad deben actualizarse constantemente en técnicas de producción audiovisual y formatos adaptados a redes sociales.

Se recomienda a la universidad que ofrezca formación continua a los maestros del área de comunicación en nuevas tecnologías de información.

Bibliografía

- Abreu, J. (2021). El periodismo y la frontera digital. *Tesis de tercer nivel*. Universidad Miguel Hernández.
- Aparici, R., David, M., y Díaz, N. (2019). Vampiros en la Red. El robo de la cultura juvenil. *Revista Latina de Comunicación Social*, 197-213.
- Astengo, D. (2024). Características de la cobertura periodística del diario El Comercio en su edición online durante la crisis sanitaria del Covid-19 en la primera etapa del confinamiento social obligatorio del 16 al 30 de marzo del 2020. *Tesis de tercer nivel*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Calvo, D., Guillermo, G., y Aguar, J. (2024). Capítulo 2. Producción de contenidos para internet. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*. Obtenido de <http://espejodemonografias.comunicacionsocial.es/article/view/7181/7775>
- Cánovas, A. (2022). El futuro de los informativos en las nuevas plataformas. *Tesis de tercer nivel*. Universidad Miguel Hernández.
- Carpio, A., y Zambrano, P. (2023). Hábitos de consumo de personas entre 20 a 29 años de los medios de comunicación digitales de Riobamba: caso Los Andes, La Prensa, El Espectador y el Diario de Riobamba, enero–diciembre 2020. *Tesis de tercer nivel*. Universidad Nacional de Chimborazo.
- Casquete, D., y Tapia, G. (2023). Estructura organizativa de los medios de comunicación digitales en la Provincia de Los Ríos 2023. *Tesis de tercer nivel*. Universidad Técnica de Babahoyo.
- Cavazzino, V. (2023). Posibilidades y Evoluciones del Periodismo Digital: El Reportaje Multimedia entre Relato Periodístico y Narrativa Interactiva. *REVISTA INTERNACIONAL DE ESTUDIOS SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN*.
- Cerana, J. (2023). La Universidad en el medio. La Universidad Nacional del Sur como productora para las nuevas pantallas. *Tesis de tercer nivel*. Universidad Nacional de Quilmes.

- Costales, A. (2017). *El Nuevo Periodismo que viene: la evolución de nuevas narrativas en los medios digitales*. Universidad de Valladolid.
- de la Cruz, K. (2023). Tendencias en el periodismo deportivo en la plataforma de Instagram. Invortex, Estudios de Cine y Comunicación. *Invortex, Estudios de Cine y Comunicación*.
- De Sousa, V., y March, E. (2023). DESINFORMACIÓN: MODUS OPERANDI. CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS EN EL CONTEXTO VENEZOLANO. *Tesis de tercer nivel*. Universidad Carólica Andrés Bello.
- Dorantes, G. (2023). *Internet, sociedad y poder. Democracia digital: comunicación política en la era de la hipermediación*.
- Espinosa, C. (2024). Talking w Carlix: cuenta en Instagram de entrevistas sobre periodismo social. *Tesis doctoral*. Universidad Monteávila. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://34.67.47.54:8080/jspui/bitstream/123456789/1104/1/PFC14_2024.pdf
- Esquivel, J., y John, O. (2021). Estrategia de comunicación para la optimización del posicionamiento de la emisora virtual realidad 360 de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, UNICATÓLICA de Cali, a través del ecosistema digital comprendido por la página web y las redes soc. *Tesis de tercer nivel*. FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LÚMEN GENTIUM.
- Gómez, K., Mendoza, J., y Zambrano, K. (2021). Evolución de medios nativos digitales de Ecuador en 2021: Estudio de La Posta y GK. *Revista San Gregorio*, 1(48), 113-122.
- González, C., Jiménez, G., y Sanz, P. (2020). Consumo televisivo y nivel de interacción-participación social en redes sociales: Un análisis sobre las audiencias millennials en la campaña electoral de España. *Profesional de la información*, 29(5).

- Gutiérrez, J., y Cuarteto, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Tesis de tercer nivel*. Universidad de Málaga.
- Hernández, T., y Rodríguez, D. (2016). Medición integral de las audiencias: sobre los cambios en el consumo de información y la necesidad de nuevas métricas en medios digitales. *Hipertext*.
- Herrera, A., y Castillo, C. (2023). Estructura noticiosa aplicadas en los medios de comunicación digitales del Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*.
- Herrera, C. (2021). Análisis de los formatos comunicativos, a nivel periodístico, de la red social instagram como herramienta de comunicación: caso@mapadefamosos. *Tesis de tercer nivel*. Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Herrero, E., y Planells, A. (2020). Nuevas narrativas periodísticas entre la información y la simulación lúdica: los docuwebs y los newsgames. *Palabra Clave*, 23(2).
- Jaramillo, D., Vizcaíno, A., de Casas, P., y Baldallo, C. (2020). *Instagramming: temas, tópicos y tendencias*. Ediciones Octaedro.
- Jimenez, C. (2022). Narrativa transmedia ante la gestión de medios. *Tesis de tercer nivel*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5326>
- Jódar, J. (2019). Los nuevos formatos audiovisuales en los cybermedios: del reportaje televisivo al videonews. *Communication & Society*, 32(4), 63-75.
- Longhi, S. (2022). Periodismo en Instagram: tratamiento mediático y análisis del humor en las viñetas del diario 20 Minutos. *Textual & visual media*, 17-39.
- López, S., Villamón, M., y Añó, V. (2019). Conceptualización de los medios sociales: Oportunidades para la gestión del deporte. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 578-583.
- López, X. (2013). *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=t1Qp5XTVcEkC&oi=fnd&pg=PA5&dq=Ante+el+moderno+ecosistema+comunicativo+digital+se+ha+tenido+que+reconfigurar+las+aplicaciones,+producto+de+la+adaptaci%C3%B3n+que+los+medios+de+comunicaci%C3%B3n+han+realizado.&>

- Martínez, R., y Arribas, A. (2021). El rol de las redes sociales para futuros periodistas. Manejo, uso y comportamiento de estudiantes y profesores universitarios de Ecuador. *Cuadernos. info*, 146-165.
- Massa, J., Echevarría, M., y Rodríguez, S. (2020). Prácticas profesionales y desinformación en medios digitales. *Tesis doctoral*. Universidad Nacional Villa María.
- Massa, J., Rodríguez, S., y Echevarría, M. (2020). Prácticas profesionales y desinformación en medios digitales: "Somos pocos y hacemos lo que podemos". *Tesis de tercer nivel*. Universidad Nacional de Córdoba.
- Mena, M. (2022). La comunicación audiovisual de la ciencia en redes sociales en Costa Rica. *Cuadernos. info*, 91-112.
- Mendoza, J., León, L., y Rivera, D. (2018). Influencia del periodismo digital en nuestra sociedad actual. *Tesis de tercer nivel*. Universidad Estatal de Milagro.
- Nieto, N. (2021). Enseñanza del periodismo transmedia en Colombia, una experiencia pedagógica con estudiantes universitarios. *Cuadernos. info*.
- Nieto, N. (2021). Enseñanza del periodismo transmedia en Colombia, una experiencia pedagógica con estudiantes universitarios. *Cuadernos. info*.
- Olago, D., y Sánchez, M. (2021). Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de Barichara como marca destino. *Tesis de tercer nivel*. Universidad Autónoma de Bucaramanga.
- Orozco, A., y Cruz, A. (2022). Potenciación del programa digital informa TV en el cantón Huaquillas, mediante la elaboración de un reportaje social. *Tesis de tercer nivel*. UTMACH.
- Ortiz, T. (2023). Los medios de comunicación digitales y su desarrollo en la ciudad de Babahoyo. *Tesis de tercer nivel*. Universidad Técnica de Babahoyo.

- Peña, A., y Salas, C. (2024). Impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales de dos candidatos dirigido a jóvenes en los comicios municipales 2022 de SMP. *Tesis doctoral*. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Peñafiel, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. *AdComunica*, 163-182.
- Quintas, N., y González, A. (2021). *Los estudios de la audiencia: De la tradición a la innovación*. Editorial GEDISA.
- Renó, J. (2018). *Periodismo transmedia*. Ria Editorial.
- Riera, M. (2022). *Periodismo móvil y redes sociales*.
- Rodríguez, R. (2021). *Desinformación y plataformas de fact-checking: estado de la cuestión*.
- Scolari, C. (2015). Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces. *Palabra Clave*.
- Tolentino, B. (2021). *La imagen como forma de comunicación e interacción en instagram*.
- Vásquez, J., Negreira, M., y López, X. (2019). La innovación multimedia e interactiva en el ciberperiodismo argentino. *Revista de comunicación*, 191-214.
- Villamar, B. (2023). Transformación comunicacional y adaptación digital de los medios de comunicación. *Tesis de tercer nivel*. Universidad Laica Vicente Rocafructe.

ANEXOS

Entrevista dirigida a: Periodista audiovisual, director de noticias, Community manager o reportero de noticias.

Cuestionario:

¿En qué año el medio de comunicación en el que labora empezó a migrar de lo tradicional a plataformas digitales como Instagram?

¿Cuáles fueron las principales dificultades que los periodistas de este medio de comunicación tuvieron que enfrentar o continúan enfrentando con esta nueva forma de hacer periodismo?

¿Qué considera que es necesario hacer para que el periodismo veraz se mantenga con el uso de redes sociales como medios de comunicación?

¿El medio de comunicación en el que trabaja otorgó a los periodistas la preparación y actualización necesaria para que ejerzan la profesión considerando los cambios ocasionados por la tecnología?

¿Cómo considera que se caracterizan las nuevas audiencias de los medios de comunicación, ya sean tradicionales o digitales?

¿Cómo se abordó el tema del fenómeno del niño en el segundo semestre del año 2023 para el canal Ecuavisa y las redes sociales: Instagram?



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Mendoza Moncada Magaly Karina**, con C.C: # **0950872291** autor/a del **trabajo de titulación: “Estudio del ejercicio del periodismo audiovisual y su convergencia con las redes sociales, Instagram y Tik Tok, en el espacio informativo estelar de Ecuavisa, en el segundo semestre de 2023, en la ciudad de Guayaquil”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **23 de julio de 2025.**

f. _____

Nombre: **Mendoza Moncada Magaly Karina**

C.C: **0950872291**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio del ejercicio del periodismo audiovisual y su convergencia con las redes sociales, Instagram y Tik Tok, en el espacio informativo estelar de Ecuavisa, en el segundo semestre de 2023, en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Mendoza Moncada Magaly Karina		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ulloa López Paola		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Postgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Periodismo y Gestión de la Comunicación		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Periodismo y Gestión de la Comunicación		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	23 de julio de 2025	No. DE PÁGINAS:	73 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Periodismo, comunicación social		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Periodismo audiovisual, prácticas periodísticas, reportajes audiovisuales, plataformas digitales.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): Este estudio titulado "Estudio del ejercicio del periodismo audiovisual y su convergencia con las redes sociales, Instagram y Tik Tok, en el espacio informativo estelar de Ecuavisa, en el segundo semestre de 2023, en la ciudad de Guayaquil", tuvo como objetivo general, caracterizar las prácticas periodísticas para elaboración de reportajes audiovisuales en plataformas digitales como Instagram y Tik Tok y en el espacio informativo estelar de Ecuavisa en el segundo semestre de 2023, en la ciudad de Guayaquil. Para alcanzar este objetivo, se siguió una metodología de tipo explicativa, aplicada y transeccional con un enfoque mixto, que utilizó herramientas como las encuestas, entrevistas y estudio de caso único. Los resultados revelaron que, las prácticas periodísticas al momento de elaborar reportajes audiovisuales, son diversas y están enfocadas en cada espacio o plataforma digital, porque se reconocen sus particularidades. Se concluye que, los tiempos, diseños y formatos son los elementos que más diferencias presentan entre Ecuavisa, como medio tradicional, con sus cuentas en Instagram y Tik Tok. This study, entitled "A Study of the Practice of Audiovisual Journalism and Its Convergence with Social Media, Instagram, and TikTok in Ecuavisa's Mainstream News Space in the Second Half of 2023, in the City of Guayaquil," had the general objective of characterizing journalistic practices for the preparation of audiovisual reports on digital platforms such as Instagram and TikTok, and in Ecuavisa's Mainstream News Space in the second half of 2023, in the city of Guayaquil. To achieve this objective, an explanatory, applied, and cross-sectional methodology was followed with a mixed approach, utilizing tools such as surveys, interviews, and single-case studies. The results revealed that journalistic practices when preparing audiovisual reports are diverse and focused on each digital space or platform, recognizing their particularities. It is concluded that timing, design, and formats are the elements that most differentiate Ecuavisa, as a traditional media outlet, with its Instagram and TikTok accounts.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0980884217	E-mail: mkmendoza95@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Directora: Dra. Irene Trelles Rodríguez		
	Asistente: Ing. Sindy Murillo		
	Teléfono: 0983984229		
	E-mail: maestria.periodismo.comunicacion@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			