



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
(UTN)**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
(FECYT)**

CARRERA: COMUNICACIÓN

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (TESIS)

TEMA:

**“Análisis de nuevos lenguajes en la creación de contenidos en el ciberperiodismo:
Estudio de los medios digitales Primicias y GK en el primer semestre de 2024”**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de LICENCIADO/A EN
COMUNICACIÓN**

Línea de investigación: Desarrollo social y del comportamiento humano

Autora: Elizabeth Ephifania Cacuango Anrango

Director: MSc. Manuel Montúfar Flores

Ibarra - Ecuador – 2026



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO		
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003360607	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Cacuango Anrango Elizabeth Ephifania	
DIRECCIÓN:	Quito, Llano Grande	
EMAIL:	eecacuangoa@utn.edu.ec	
TELÉFONO FIJO:	TELÉFONO MÓVIL:	0998735611

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Análisis de nuevos lenguajes en la creación de contenidos en el ciberperiodismo: Estudio de los medios digitales Primicias y GK en el primer semestre de 2024.
AUTOR (ES):	Cacuango Anrango Elizabeth Ephifania
FECHA: DD/MM/AAAA	10/2/2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	PREGRADO POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura de comunicación
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Gabriela Arcos/ MSc. Manuel Alfredo Montúfar Flores

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 10 días del mes de febrero de 2026

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Cacuango Anrango Elizabeth Ephifania

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, 10 de febrero de 2026

MSc. Manuel Alfredo Montúfar Flores

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(Firma).....

Directora: MSc. Manuel Alfredo Montúfar Flores

C.C.: 0501921324

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a todas las personas que sienten que su vida está vacía, a quienes, aún sin un motivo claro, continúan sonriendo y buscándose a sí mismas en un hobby, en un instante, en una canción o en una carrera. Porque, entre tanta teoría, no siempre encontraremos una explicación para la vida... y, aún así, seguimos caminando.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de investigación no habría sido posible sin el apoyo de los pilares más importantes de mi vida: Rufino Cacuango y María Anrango, mis amados padres, quienes me llenaron las manos, el estómago y el corazón, brindándome las herramientas necesarias para construir la mejor versión de mí misma.

Agradezco profundamente a mi director, el profesor Manuel Montúfar, por su determinación, constancia y acompañamiento académico, así como por sus palabras de aliento y aportes teóricos que me impulsaron a exigir siempre lo mejor de mí en el desarrollo de este proyecto. De igual manera, a mi querida profesora Gabriela Arcos, por sus valiosos consejos, no solo en este proceso sino en el transcurso de toda la carrera, dejando una huella imborrable.

De manera muy especial, agradezco a las personas por las cuales hoy me encuentro aquí: a mi amada hermana Jazfer, gracias por tu amor caótico, por ser refugio y descanso frente a mis propias exigencias.

A mi sobrino, quien, aun sin estar, ha sido una de mis mayores motivaciones para seguir avanzando, subir una grada más y extenderle mi mano para mostrarle lo bello de la vida.

Gracias a mí, por continuar, por atravesar experiencias y procesos que me permitieron crecer, por exigirme incluso más de lo que creí merecer. Agradezco también a todas las personas que formaron parte de esta etapa académica: amistades valiosas que, en algún momento, aportaron con un consejo, una comida, un bebida, un abrazo o una palabra.

A todos ustedes, gracias infinitas por hacer de esta vida académica un camino más humano y significativo, que hoy llega a su culminación.

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló en el contexto de la transformación del ecosistema comunicacional digital, donde el ciberperiodismo enfrenta el desafío de adaptarse a nuevos lenguajes, formatos y dinámicas de consumo informativo por parte de audiencias cada vez más activas y exigentes.

El objetivo general fue analizar los nuevos lenguajes en la creación de contenidos en el ciberperiodismo de los medios digitales Primicias y GK durante el primer semestre de 2024. Se realizó una metodología cualicuantitativa, con entrevistas a expertos dentro del periodismo digital, además de encuestas dirigidas a un público más joven y un análisis de contenido de las plataformas TikTok, Instagram y los sitios web de ambos medios.

En los resultados se evidencia que Primicias y GK se encuentran en un proceso permanente en la creación e implementación de nuevas estrategias y lenguajes digitales, apoyadas en diversas herramientas orientadas a fortalecer su vínculo con las audiencias. Se identificó una extensa diversidad etaria en el consumo de contenidos informativos a través de redes sociales; sin embargo, el grupo de entre 22 y 25 años mostró una mayor frecuencia de consumo mediante estas plataformas. Las audiencias consideran importante el adecuado manejo de formatos visuales como imágenes, videos y *reels*, así como la retroalimentación constante, como elementos esenciales para evolucionar en los espacios digitales y desarrollar nuevos lenguajes ciberperiodísticos.

Se concluye que el ciberperiodismo se ha consolidado como una práctica comunicacional en permanente transformación, en la que medios digitales como Primicias y GK buscan adaptarse a las dinámicas del entorno digital mediante estrategias innovadoras que responden a las exigencias de sus audiencias.

Palabras clave: ciberperiodismo, nuevos lenguajes, contenidos digitales, redes sociales, audiencias.

ABSTRACT

This research was conducted within the context of the transformation of the digital communication ecosystem, where online journalism faces the challenge of adapting to new languages, formats, and information consumption patterns from increasingly active and demanding audiences.

The overall objective was to analyze the new languages used in content creation within the online journalism of the digital media outlets Primicias and GK during the first half of 2024. A mixed-methods approach (qualitative and quantitative) was employed, including interviews with experts in digital journalism, surveys targeting a younger audience, and content analysis of the TikTok and Instagram platforms, as well as the websites of both media outlets.

The results show that Primicias and GK are engaged in a continuous process of creating and implementing new digital strategies and languages, supported by various tools aimed at strengthening their connection with audiences. A wide age range was identified in the consumption of news content through social media; however, the 22-25 age group showed the highest frequency of consumption through these platforms. Audiences consider the proper handling of visual formats such as images, videos, and reels, as well as constant feedback, to be essential elements for evolving in digital spaces and developing new cyberjournalistic languages.

It is concluded that cyberjournalism has consolidated itself as a constantly evolving communication practice, in which digital media outlets such as Primicias and GK seek to adapt to the dynamics of the digital environment through innovative strategies that respond to the demands of their audiences.

Keywords: cyberjournalism, new languages, digital content, social media, audiences.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	14
1 CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	16
1.1 Comunicación.....	16
1.1.1 Estructura de proceso comunicativo.....	17
1.1.2 Modelos de comunicación	20
1.1.3 Teorías aplicadas a medios digitales	23
1.1.4 La comunicación en la sociedad digital	28
1.1.5 El Periodismo en transformación	30
1.1.6 Concepto de periodismo y su función social.....	32
1.1.7 Ética y responsabilidad del periodista tradicional	33
1.1.8 Medios de comunicación tradicionales: evolución y desafíos	34
1.1.9 Géneros periodísticos clásicos: descripción y función	35
1.2 Ciberperiodismo: Una nueva etapa informativa.....	36
1.2.1 Definición y evolución histórica del ciberperiodismo	36
1.2.2 Digitalización y reconfiguración de los medios	37
1.2.3 Convergencia mediática: concepto e implicaciones	38
1.2.4 Plataformas del ciberperiodismo	38
1.2.5 Características esenciales del ciberperiodismo	38
1.2.6 El cibermedio: estructura, modelos y tipologías.....	39
1.3 Ecosistema digital del periodismo.....	39
1.3.1 Innovaciones en el ecosistema digital aplicadas al ciberperiodismo.....	39
1.3.2 Periodismo ciudadano, desinformación, fake news y fact-checking	41
1.3.3 Transformación de las rutinas productivas en redacciones digitales	41
1.4 Nuevos lenguajes y narrativas digitales	41
1.4.1 Cibergéneros periodísticos y nuevas formas de contar historias	41
1.4.2 Escritura digital, microcontenidos y lenguaje multiplataforma	43
1.5 Transhumanismo y futuro del ciberperiodismo.....	43
1.5.1 Concepto de transhumanismo y sus implicaciones sociales.....	43
1.5.2 Integración hombre-máquina y futuro cyborg.....	44
1.5.3 IA, machine learning y robots en la producción periodística.....	44

1.5.4	Asistentes virtuales y chatbots en la distribución de noticias	44
1.5.5	Robot periodismo oportunidades, retos y límites éticos	45
1.5.6	Perspectiva ética del periodismo automatizado.....	45
2	CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	46
2.1	Carácter de la investigación	46
2.2	Alcance de la investigación	47
2.2.1	Exploratoria	47
2.2.2	Explicativa.....	47
2.3	Tipos de investigación	47
2.3.1	Investigación de campo.....	47
2.3.2	Documentos periodísticos.....	48
2.3.3	Videos, podcast, reels	48
2.4	Técnicas e instrumentos de investigación	48
2.4.1	La encuesta.....	48
2.4.2	La entrevista	49
2.4.3	Análisis de contenido	49
2.4.4	Cuestionario como instrumento	49
2.5	Hipótesis.....	50
2.6	Población y muestra.....	50
2.6.1	Población universo	50
2.6.2	Muestra probabilística	50
2.6.3	Muestra no probabilística	51
2.7	Matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica	51
2.8	Participantes.....	52
2.9	Procedimiento y plan de análisis de datos.....	54
3	CAPÍTULO III: RESULTADOS	54
3.1	Análisis de datos cuantitativos a través de encuestas	54
3.2	Análisis cualitativo extraído de entrevistas.....	61
3.3	Resultados de datos mixtos mediante análisis de contenido	65
3.3.1	Red social Instagram	65
3.3.2	Red social Tik tok.....	79
3.3.3	Sitio Web	94

4	CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	100
5	CONCLUSIONES	106
6	RECOMENDACIONES	107
7	BIBLIOGRAFÍA	108
8	ANEXOS	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ejes fundamentales del ciberperiodismo	19
Tabla 2 Características de la comunicación digital	27
Tabla 3 Creación de plataformas digitales.....	29
Tabla 4 Inventos para la comunicación.....	31
Tabla 5 Evolución histórica de los géneros periodísticos	35
Tabla 6 Medios digitales pioneros en Iberoamérica	37
Tabla 7 Características del ciberperiodismo en el cibermedio	38
Tabla 8 Evolución de la IA según autores	40
Tabla 9 Adaptaciones de los géneros periodísticos en los entornos digitales.	42
Tabla 10 Ética periodística en el uso de la IA para la creación de contenidos	46
Tabla 11 Matriz diagnóstica	51
Tabla 12 Medios digitales.....	52
Tabla 13 Perfiles de entrevistados.....	53
Tabla 14 Cumplimiento de hipótesis	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Proceso comunicativo</i>	18
Figura 2 <i>Proceso de comunicación de masas</i>	18
Figura 3 <i>Modelo lineal de comunicación</i>	20
Figura 4 <i>Modelo Maletzke comunicación en masas</i>	21
Figura 5 <i>Emisión: Modelo de comunicación tradicional</i>	22
Figura 6 <i>Interconexión: Modelo de comunicación digital</i>	23
Figura 7 <i>Proceso de comunicación en medios digitales</i>	24
Figura 8 <i>Factores en los medios de comunicación según la teoría funcionalista</i>	25
Figura 9 <i>Fases en la construcción de encuadres</i>	28
Figura 10 <i>4 Pilares de la sociedad</i>	32
Figura 11 <i>Evolución de los medios</i>	34
Figura 12 <i>Fórmula de muestra</i>	50
Figura 13 <i>Rango de edad</i>	55
Figura 14 <i>Frecuencia de consumo de noticias en redes sociales</i>	56
Figura 15 <i>Redes preferidas por las audiencias digitales</i>	57
Figura 16 <i>Conocimiento de los medios digitales Primicias y GK</i>	58
Figura 17 <i>Noticias claras y atractivas</i>	58
Figura 18 <i>Importancia de la interacción</i>	59
Figura 19 <i>Formatos preferidos por los encuestados</i>	60
Figura 20 <i>Los medios aportan nuevos lenguajes</i>	61
Figura 21 <i>Publicaciones del medio Primicias por mes</i>	65
Figura 22 <i>Publicaciones del medio GK por mes</i>	66
Figura 23 <i>El formato imagen utilizado en las publicaciones del medio Primicias</i>	67
Figura 24 <i>Cantidad del formato reel utilizado en publicaciones del medio GK</i>	68
Figura 25 <i>Cantidad del formato carrusel utilizado en medio GK</i>	68
Figura 26 <i>Ilustraciones utilizadas en el medio Primicias</i>	69
Figura 27 <i>Utilización de stickers en el medio GK</i>	70
Figura 28 <i>Ilustraciones utilizadas en el medio GK</i>	71
Figura 29 <i>Uso del texto explicativo en el medio Primicias</i>	72
Figura 30 <i>Uso del texto explicativo en el medio GK en sus publicaciones</i>	73
Figura 31 <i>Tipo de descripción en las publicaciones de Instagram en el medio digital Primicias</i>	74
Figura 32 <i>Tipo de descripción en las publicaciones de Instagram del medio digital GK</i>	75
Figura 33 <i>Cantidad de likes medio Primicias</i>	76
Figura 34 <i>Cantidad de likes medio Gk</i>	77
Figura 35 <i>Cantidad de comentarios medio Primicias</i>	78
Figura 36 <i>Cantidad de comentarios medio GK</i>	79
Figura 37 <i>Publicaciones por mes Primicias</i>	80
Figura 38 <i>Informe de resumen estadístico de las reacciones en Tik Tok Primicias</i>	80
Figura 39 <i>Tipo de narración Tik Tok Primicias</i>	81
Figura 40 <i>Tipo de gancho utilizado</i>	82

Figura 41 Presencia de periodista en Tik Tok Primicias	83
Figura 42 <i>Sonido de video en videos de Tik Tok Primicias</i>	84
Figura 43 <i>Texto en video de Tik Tok Primicias</i>	85
Figura 44 <i>Subtítulos en los videos de Tik Tok Primicias</i>	85
Figura 45 <i>Enfoque periodístico medio Primicias</i>	87
Figura 46 <i>Publicaciones por mes medio GK</i>	88
Figura 47 <i>Tipo de narración</i>	89
Figura 48 <i>Tipo de gancho</i>	89
Figura 49 <i>Presencia periodística en Tik Tok GK</i>	90
Figura 50 <i>Sonidos en video de Tik Tok GK</i>	90
Figura 51 <i>Texto utilizado en video de Tik Tok Primicias</i>	91
Figura 52 <i>Subtítulos en videos de Tik Tok GK</i>	92
Figura 53 <i>Enfoque periodístico del medio GK en Tik Tok</i>	93
Figura 54 <i>Reacciones en Tik Tok medio GK</i>	94
Figura 55 <i>Títulos SEO del sitio web GK</i>	95
Figura 56 <i>Encabezados del sitio web de GK</i>	97
Figura 57 <i>Subencabezados del sitio web de GK</i>	98
Figura 58 <i>Título SEO del sitio web de Primicias</i>	98
Figura 59 <i>Encabezados del sitio web de Primicias</i>	99
Figura 60 <i>Subencabezados del sitio web Primicias</i>	100

INTRODUCCIÓN

Los nuevos lenguajes generados por la evolución de las formas de comunicación, impulsada por el avance tecnológico, influyen en la manera de ejercer el periodismo y dan lugar a nuevos procesos en la construcción de lo que actualmente se denomina ciberperiodismo. Según Salaverría (2001), el ciberperiodismo es la especialidad del periodismo que aprovecha el ciberespacio para investigar, producir y, principalmente, difundir contenidos periodísticos. Este espacio resulta fundamental para el ejercicio periodístico, ya que dentro de esta rama de la comunicación se busca difundir noticias o hechos de interés social; no obstante, a través del ciberespacio existen diversas formas de desarrollar la labor periodística.

Según Alvarado Benítez et al. (2024), el cambio del periodismo en la era digital provoca un cambio paradigmático en la creación, distribución y consumo de la información. Los medios que iniciaron bajo un modelo tradicional debieron adaptarse y transformarse al entorno digital para mantenerse a la vanguardia del ejercicio periodístico orientado a audiencias digitales, surgen nuevas características propias del ecosistema digital y de los medios digitales. Valbuena (2023) explica que el periodismo digital se desarrolla en entornos mediáticos en línea y se distingue por características como la inmediatez, la interacción con las audiencias, el uso de recursos multimedia, la personalización de los contenidos y su proyección a escala global.

Estas características resultan relevantes para la labor periodística. Cuando se hace referencia al término escala global, se debe a la importancia de la globalización y a la necesidad de crear contenidos periodísticos acordes con este contexto, con el propósito de que se consolide la sociedad de la información. Fernández (2022) afirma que la Sociedad de la Información trasciende el uso de Internet y se configura a partir de interrelaciones sociales, económicas y culturales mediadas por las tecnologías de la información y la comunicación. El entorno digital permite profundizar en estos temas de interés social a través del ciberespacio.

El ciberespacio implica una adaptación en las formas de comunicación y, al mismo tiempo, transforma las maneras de ejercer el periodismo dentro de un ecosistema digital a escala global. Por una parte, resulta útil contar con una extensa cantidad de fuentes de información, las cuales permiten contrastar datos y mejorar la labor informativa. Estas mismas posibilidades también se encuentran al alcance del consumidor. En la actualidad, existen diferentes espacios y plataformas para acceder a la información de interés individual, incluidas las redes sociales, donde hay numerosos medios digitales, tanto nativos como adaptados a la modalidad digital. Espinosa (2024) afirma en su investigación que esta dinámica genera un giro en la forma de presentar la información y de narrar las historias.

La dispersión de la atención del público constituye uno de los principales desafíos para los medios de comunicación. En el ciberperiodismo resulta fundamental incorporar nuevas ideas y nuevos lenguajes que permitan una mayor conexión con la audiencia, así como una

actualización constante de la información, aspecto que, con el desarrollo de la inteligencia artificial, presenta menores niveles de complejidad. Cirelli (2023) dice que formatos como el *fact-checking*, *slow journalism*, periodismo explicativo, periodismo colaborativo, además noticias satíricas, identificados en el *Project Oasis*, ayudan a mejorar la calidad de los contenidos y el *engagement* con las audiencias.

Durante 2024, distintos medios comenzaron a analizar y evidenciar los beneficios que estas herramientas tecnológicas ofrecen a la aplicación periodística. Algunos medios implementan inteligencia artificial para generar contenidos, redactar titulares y noticias, e incluso asignar tareas específicas que pueden ser perfeccionadas por estas tecnologías.

Según el Instituto Reuters (2024), una encuesta aplicada a 326 líderes de medios en 51 países indica que el 60 % de los periodistas considera muy importante la automatización en aspectos como la transcripción y la corrección de textos. El impacto de la inteligencia artificial se extiende al apoyo en la elaboración de contenidos ciberperiodísticos.

Desde la aparición de Internet y la creación de plataformas digitales como Facebook, Instagram o Twitter (actualmente X), las personas modifican su forma de recibir información. Los medios tradicionales se vieron obligados a adaptarse, lo que evidencia un cambio significativo en las dinámicas informativas: anteriormente, las personas buscaban activamente a los medios para informarse; en la actualidad, eligen qué ver y cómo informarse ante la amplia diversidad de opciones disponibles.

Según un estudio realizado por la UADE en 2023, en el grupo etario de 18 a 29 años se registró un 71 % de presencia digital, mientras que en las personas de 50 años en adelante únicamente se evidenció un 23 % de presencia digital (O'Gorman, 2023).

En Ecuador, el panorama no resulta distinto, los medios de comunicación se adaptaron y desarrollaron por las nuevas tendencias, principalmente debido al notable avance en el acceso a Internet, cada vez más personas prefieren informarse a través de medios digitales y construyen criterios y opiniones según de la información que estos proveen. Ecuador se posiciona como uno de los países iberoamericanos con mejor adaptación al entorno digital, ya que, además de la migración de los medios tradicionales hacia plataformas digitales, se crearon medios nativos digitales creados en respuesta a una ciudadanía que demanda información accesible y actualizada desde espacios virtuales. Según Tobar (2021), en ese año se evidenció un aumento en la presencia de medios digitales en diversas plataformas, como *Facebook* y *Twitter* (actualmente X), utilizadas por profesionales de la comunicación.

Los medios digitales Primicias y GK se mantienen a la vanguardia en la mejora de la calidad de sus contenidos periodísticos. En este contexto, la presente investigación tiene como objetivo analizar los nuevos lenguajes empleados en la creación de contenidos ciberperiodísticos en ambos medios.

La investigación se estructura en cuatro capítulos fundamentales. el primer capítulo corresponde al marco teórico, en el cual se habla sobre los conceptos clave relacionados con la comunicación, periodismo tradicional, ciberperiodismo, nuevo ecosistema digital y los lenguajes emergentes en los medios digitales, con el fin de establecer una base conceptual sólida para el análisis, el segundo capítulo se dedica a la metodología, donde se menciona el enfoque de investigación, métodos empleados, técnicas de recolección de datos y proceso de análisis aplicado a los medios digitales Primicias y GK, en el tercer capítulo se presentan los resultados y la discusión, en los cuales se muestran los hallazgos obtenidos y se interpretan a la luz del marco teórico, que permite evidenciar las transformaciones en los lenguajes y formatos del ciberperiodismo, finalmente, el cuarto capítulo se observa las conclusiones y recomendaciones, donde se sintetizan los principales aportes del estudio y se plantean sugerencias orientadas a futuras investigaciones o a mejoras en el ejercicio del periodismo digital.

1 CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Comunicación

La comunicación constituye un proceso indispensable para entender la función del periodismo, especialmente en su transición hacia los entornos digitales. En esencia, comunicar implica compartir información, generar significados y establecer relaciones entre emisores y receptores mediante códigos lingüísticos y simbólicos. Desde esta perspectiva, la comunicación no se reduce a un acto meramente técnico, sino que se configura como una práctica social compleja, influenciada por factores culturales, políticos, emocionales y tecnológicos. Estacio Gonzales et al. (2025) mencionan que la construcción de significados compartidos por el lenguaje resulta primordial para que las sociedades y las culturas conserven su coherencia.

Esta idea logra mayor relevancia al examinar el ciberperiodismo, donde la interacción deja de ser unidireccional y pasa a ser un proceso dinámico, interactivo y multimodal, la creación de nuevos lenguajes, como los memes, emojis, narrativas audiovisuales y recursos hipertextuales, exige una reconceptualización del proceso comunicativo clásico. En este nuevo ecosistema, los usuarios no se restringen al rol de receptores pasivos, sino que ocupan funciones de emisores activos que comentan, comparten, crean y transforman contenidos, lo que establece una nueva lógica de circulación de la información.

Desde un aspecto cognitivo y sociocultural, la comunicación digital en el ámbito del ciberperiodismo consta de un análisis que se considere no solo lo que se dice, sino también cómo se transmite el mensaje y desde qué plataformas se emite. Este entorno mediático convierte las relaciones entre los actores de la comunicación, rompe las fronteras entre lo

profesional y lo amateur, y resignifica el papel del periodista como mediador. Así, adquiere relevancia el estudio de los nuevos lenguajes periodísticos, ya que no se restringen exclusivamente a textos escritos, sino que incorporan formatos que integran imágenes, audio, video, enlaces y elementos interactivos encaminados a la experiencia del usuario. Estos lenguajes se dan a partir de comportamientos sociales, tal como señalan Estacio Gonzales et al. (2025) dicen que la existencia de neologismos evidencia la capacidad del lenguaje para adaptarse a nuevas realidades mediante procesos semánticos, léxicos y sintácticos. Este dinamismo lingüístico guarda similitud con los procesos mediante los cuales el ciberperiodismo modifica sus narrativas y códigos expresivos para enganchar con las audiencias cada vez más digitales y participativas.

La forma en que se comunica en medios digitales como Primicias o GK se encuentra profundamente condicionada por estas transformaciones; por ello, resulta fundamental analizar cómo la comunicación se adapta, se reinventa y construye nuevas formas de significar la realidad en un contexto marcado por la sobreinformación, la inmediatez y la presencia de algoritmos.

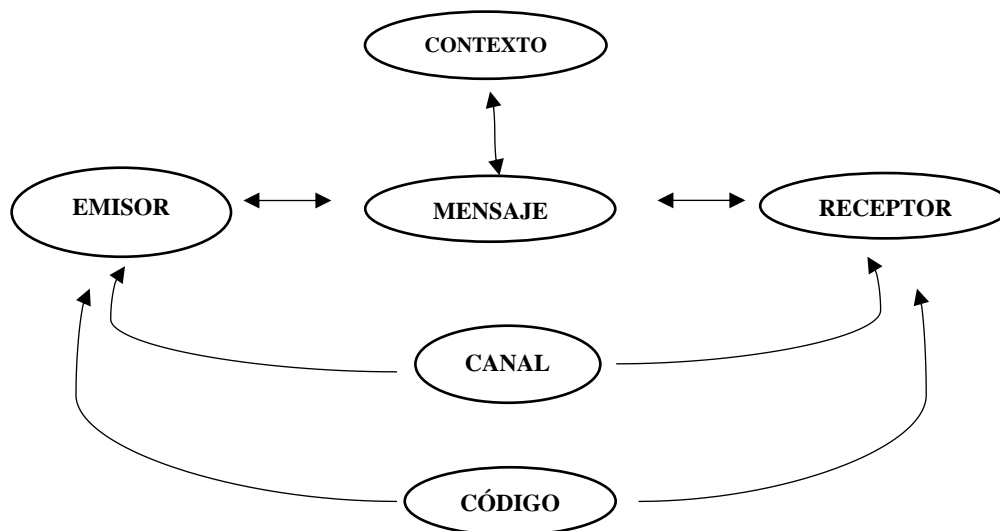
1.1.1 Estructura de proceso comunicativo

Para que la comunicación entre dos o más sujetos sea posible, resulta necesario que exista un proceso comunicativo. Aunque este proceso suele presentar características similares en distintos contextos, la forma de comunicarse evolucionó con el tiempo y experimentó cambios trascendentales que dieron lugar a nuevos esquemas de interacción para los medios de comunicación.

Al revisar la historia de la comunicación, Jakobson (1981) planteó un esquema comunicativo en el que intervienen seis elementos: destinador, destinatario, contexto, mensaje, contacto y código. Este modelo del proceso comunicativo mantiene su vigencia en la actualidad; no obstante, sus componentes reciben denominaciones más actualizadas, tal como se observa en la figura 1.

Figura 1

Proceso comunicativo



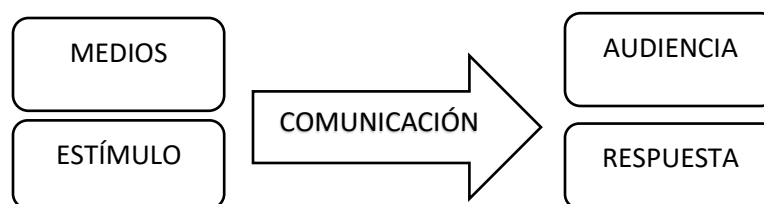
Fuente: Elaboración propia con información de Jakobson (1981).

Para que un emisor consiga ser comprendido por el receptor, resulta esencial valorar el proceso comunicativo mediante una elaboración previa y el análisis del contexto en el que se desenvuelve la interacción. A partir de este análisis, se define la manera más adecuada de redactar el mensaje y, consecutivamente, se selecciona el canal más pertinente para establecer la comunicación con la audiencia.

Este proceso comunicativo se muestra siempre y en diversos contextos; sin embargo, los medios de comunicación, para ejecutarlo de forma eficaz, deben reflexionar múltiples aspectos. Antes de profundizar en estos elementos, resulta relevante recordar que, como señala Galeano (1997), “la investigación de la comunicación comenzó como investigación de la comunicación de masas después de la Primera Guerra Mundial (1914-1918)”. Con base en este antecedente, se distinguen los aspectos que se presentan en la figura 2, los cuales fueron facilitados a partir de la información del profesor Galeano.

Figura 2

Proceso de comunicación de masas



Fuente: Elaboración propia a partir de Galeano (1997).

Como se observa en la figura 2, se distinguen aspectos específicos de los presentados en la figura 1. En este caso, resulta básico reflexionar sobre los medios utilizados y el método utilizado para comunicarse con la audiencia, es decir, el estímulo aplicado para establecer una reacción y conexión con las masas, en la actualidad, elementos como la hipertextualidad, interactividad y un diseño atractivo y funcional, creados a través de plataformas como redes sociales o páginas web, adquieren una importancia central dentro del proceso comunicativo digital. Posteriormente, resulta necesario considerar la respuesta de la audiencia como un indicador para evaluar la efectividad del trabajo realizado; en otras palabras, la retroalimentación (*feedback*) se integra como un componente esencial del proceso comunicativo.

Para estructurar adecuadamente el proceso comunicativo en los medios digitales, resulta imprescindible considerar los aspectos relevantes para las audiencias digitales, con el fin de fortalecer los contenidos ciberperiodísticos. En este contexto, se identifican tres ejes fundamentales dentro de la construcción de la estructura comunicativa de los medios digitales: la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. Díaz y García (2022) definen estas características del ciberperiodismo como elementos fundamentales en la construcción de los contenidos digitales.

Tabla 1

Ejes fundamentales del ciberperiodismo

Elemento	Definición
Hipertextualidad	Las vías de lectura múltiples a través de enlaces
Multimedialidad	La posibilidad de reforzamiento audiovisual, con imágenes, con figuras, y vídeos
Interactividad	La intervención de la opinión del cibernauta a través de la lectura de los contenidos ciberperiodísticos

Fuente: Elaboración propia con información de Díaz & García (2022)

Estos elementos permiten estructurar un proceso comunicativo orientado a generar una mayor conexión con la audiencia, o al menos a alcanzar ese objetivo mediante la aplicación de dichas características. No obstante, gran parte de esta responsabilidad recae en el periodista encargado, debido a que, si bien resulta relevante producir contenidos de forma inmediata, atractivos y de fácil comprensión para la sociedad digital, también adquiere importancia preservar la ética profesional, realizar una investigación previa y comunicar los hechos con veracidad.

En este contexto, junto con estas características, surge la convergencia periodística, la cual busca transformar la manera de comunicar mediante la articulación de diversos espacios y

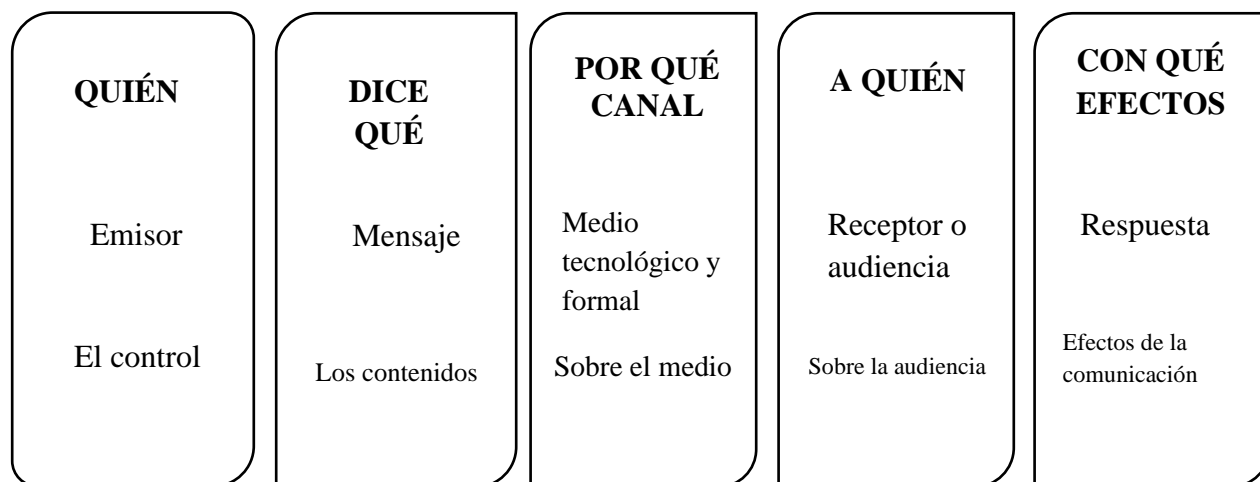
ámbitos con el fin de adaptarse a las nuevas formas de interacción comunicativa. Herrera y Castillo (2023), después del análisis de las definiciones teóricas de la convergencia periodística, se propone este concepto como un proceso multiplataforma en el ámbito tecnológico, concentrado en el sector empresarial, polivalente en el desempeño profesional y multimedial en lo referente a los contenidos informativos. La convergencia no solo se manifiesta en la labor periodística, sino también en el lenguaje y en la manera de comunicar mediante los medios digitales, lo cual determina el panorama comunicacional de la sociedad contemporánea. Mientras que en etapas anteriores se empleaban estructuras tradicionales para la narración de historias, en la actualidad estas dinámicas adoptan configuraciones distintas.

1.1.2 Modelos de comunicación

Para profundizar en el análisis de la comunicación a través de los medios digitales, es necesario considerar también los modelos contemporáneos de comunicación. En primer lugar, Harold Lasswell, pionero en la ciencia política y en las teorías de la comunicación, propone un modelo lineal de comunicación, como se observa en la figura 3.

Figura 3

Modelo lineal de comunicación



Fuente: Elaboración propia a partir de Lasswell (1948).

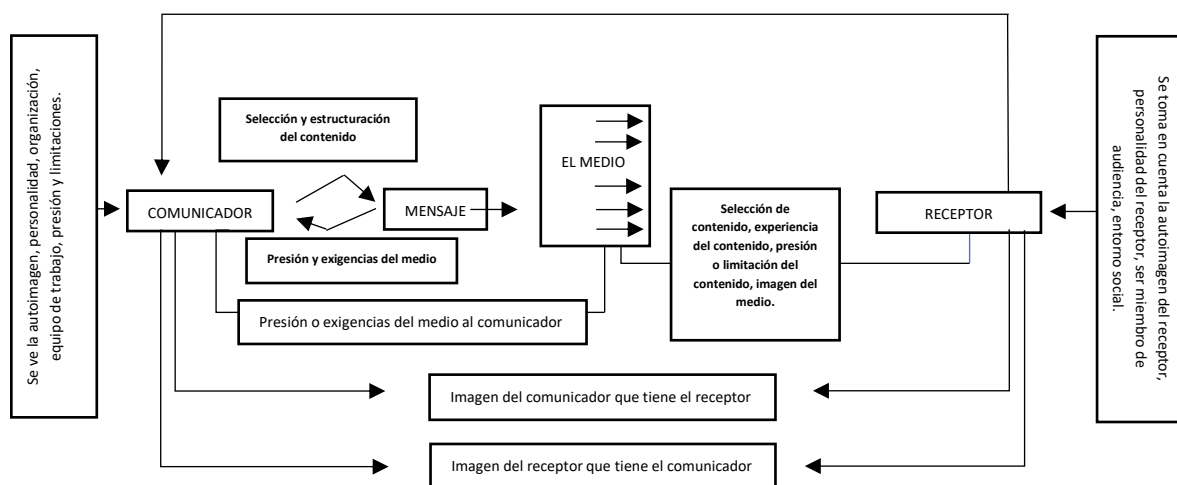
En el modelo de comunicación de Lasswell existe un esquema lineal que explica a cinco preguntas fundamentales: ¿quién?, ¿dice qué?, ¿por qué canal?, ¿a quién? y ¿con qué efectos? Estos elementos requieren una evaluación estratégica destinada a optimizar el proceso comunicativo. Resulta indispensable considerar el medio por el que se transmite el mensaje, debido a que la elección del medio depende de la naturaleza del mensaje y del perfil de la audiencia a la que se busca alcanzar. Dado que el ciberperiodismo se da en entornos digitales,

el modelo circular o reticular se presenta como una alternativa más adecuada para realizar un análisis en el proceso comunicativo contemporáneo. En la era digital, la unión con las audiencias se configura como un proceso altamente complejo, debido a la demanda constante de contenidos por parte de los receptores. Este requerimiento deriva en una competencia intensa entre los medios digitales, los cuales publican de manera sincrónica grandes cantidades de noticias mediante diversos formatos, estilos narrativos y recursos interactivos, lo que convierte de forma sustancial la lógica tradicional de la comunicación.

Maletzke (1948), teórico alemán de la comunicación, propone un modelo circular que incorpora una gama más amplia de aspectos en la creación de contenido orientado a nuevas audiencias a través de plataformas digitales. Este modelo se centra principalmente en la comunicación de masas, como se observa en la figura 4.

Figura 4

Modelo Maletzke comunicación en masas



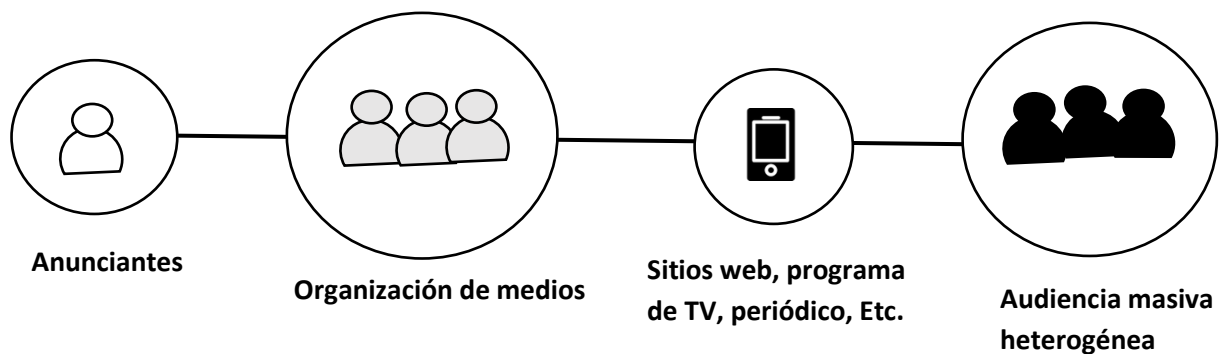
Fuente: Elaboración propia a partir de Maletzke (1992)

Para comprender de mejor manera este modelo, resulta necesario dividirlo en dos procesos: la recepción y la producción o emisión. En primer lugar, la recepción constituye un proceso que evidencia que el consumidor ya no cumple únicamente el rol de receptor pasivo del mensaje, sino que participa de forma activa al seleccionar el contenido que desea consumir. Esta elección se encuentra influenciada por factores como la autoimagen, la personalidad y el entorno en el que se desenvuelve. Por otro lado, se identifica el proceso de producción o emisión de la información. En este ámbito, el autor destaca la importancia de tomar en cuenta la personalidad del comunicador, equipo de trabajo y, de manera primordial, el contexto en el que se da el acto comunicativo. El último elemento tiene relevancia, debido a que permite comprender las circunstancias sociales del público y, en resultado, mejorar la conexión con la audiencia.

Este modelo circular proporciona la comprensión de la estructura del proceso comunicativo que maneja la labor del comunicador actualmente. En este marco, los periodistas deben considerar estas características al momento de construir contenidos periodísticos en los medios digitales. Además, el profesional de la comunicación requiere tomar en cuenta el modelo de emisión, conocido como el modelo de noticias de arriba hacia abajo y de abajo hacia arriba, como se observa en el siguiente figura.

Figura 5

Emisión: Modelo de comunicación tradicional



Fuente: Elaboración propia con información de Bowman & Willis (2003).

Este modelo se orienta a que la información sea tratada y difundida exclusivamente por el medio de comunicación, sin incorporar la participación activa de la audiencia dentro del proceso comunicativo. En este sentido, el control del contenido recae de manera íntegra en la organización del medio digital.

Se trata de un enfoque de carácter tradicional, el cual resulta poco pertinente para su aplicación en los medios digitales contemporáneos, debido a que no responde a las características necesarias para la creación de contenidos ciberperiodísticos de naturaleza profesional.

Figura 6

Interconexión: Modelo de comunicación digital



Fuente: Elaboración propia con información de Bowman & Willis (2003).

Se identifica un modelo de comunicación no lineal que reconoce a las audiencias como actores que interactúan al igual que los periodistas, las audiencias hacen la parte activa del ecosistema digital, por lo que la publicación de información no se da simplemente al medio de comunicación, la comunidad también puede ejercer, en cierta medida, una forma de periodismo ciudadano mediante la propagación de imágenes o videos sobre hechos que ocurren en tiempo real. Resulta necesario considerar que este tipo de contenidos puede necesitar de verificación, lo que soporta el riesgo de la difusión de *fake news*.

1.1.3 Teorías aplicadas a medios digitales

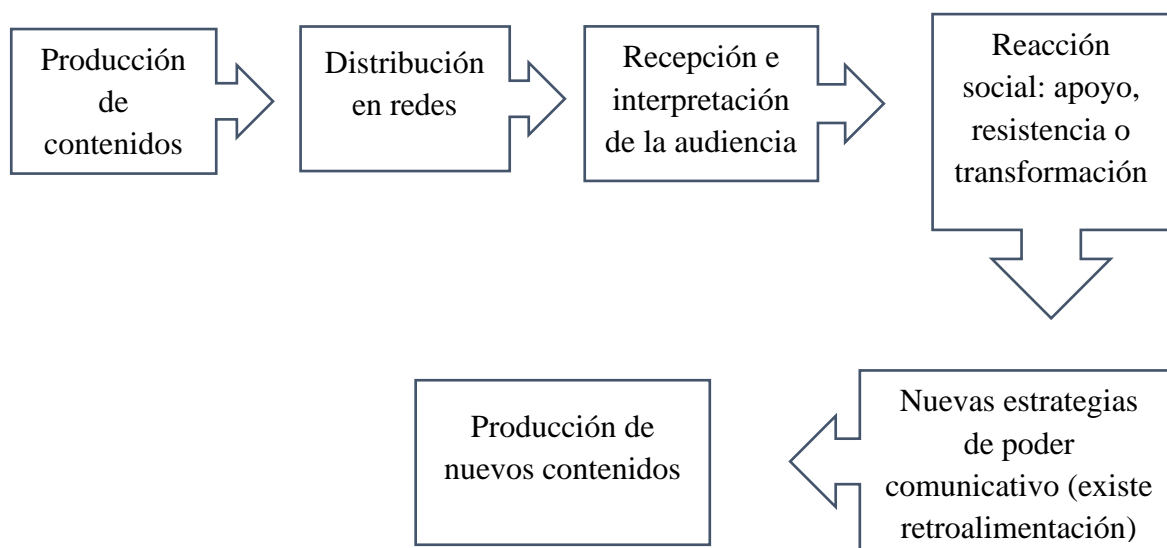
Existen teorías de la comunicación que profundizan en el estudio de la comunicación de masas en entornos digitales, entre las que destacan el *Modelo de comunicación en red* de Manuel Castells y el *Modelo de comunicación hipermediática* propuesto por Carlos Scolari. Castells (2009) dice que, aunque el periódico es una forma de comunicar en masas, su plataforma de transmisión se transformó. Esta afirmación apunta a la adaptación de algunos medios tradicionales ante la irrupción de Internet, lo que implicó cambiar de formatos impresos a digitales, si bien se mantiene la masividad en estos medios, resulta importante considerar nuevos elementos vinculados a las dinámicas contemporáneas de difusión de la información, las audiencias también pueden ser percibidas como actores protagónicos, al asumir el rol de emisoras de información de interés social. Con el uso de Internet, las personas disponen de la capacidad para publicar diferentes tipos de contenido mediante las redes sociales. Estas plataformas se caracterizan por la inmediatez en la circulación de la información, pero no necesariamente su veracidad. Por esta razón, cuando sucede un

acontecimiento social importante y existen testigos presenciales, estos se convierten en portadores de información, aunque su información no asegura la comprobación total de los hechos. Esta situación provoca una crisis de credibilidad, porque a que la competencia no se limita únicamente a los profesionales del periodismo, sino también por la participación de numerosos usuarios que comparten y dan información sobre un mismo tema en las redes sociales.

Hay aspectos como la interactividad y la participación que faltan de manera directa en este escenario. Como señala Castells (2009), las audiencias digitales además de buscar informarse, también demandan infoentretenimiento que les permita de alguna manera formar parte del proceso comunicativo. La teoría propuesta por Castells permite comprender el proceso comunicativo que se desarrolla en los medios digitales, el cual se representa en la figura 7.

Figura 7

Proceso de comunicación en medios digitales



Fuente: Elaboración propia con información basada en *Dinámica de Comunicación y Poder* de Castells (2009).

En su obra *Poder y comunicación*, Castells (2009) nos da a entender un gran marco conceptual para entender los procesos comunicativos a nivel global. En la figura analizada se ve un proceso comunicativo que muestra el entorno de alcance global. Con la digitalización, tanto los medios de comunicación como la labor periodística necesitan procesos constantes de transformación y adaptación.

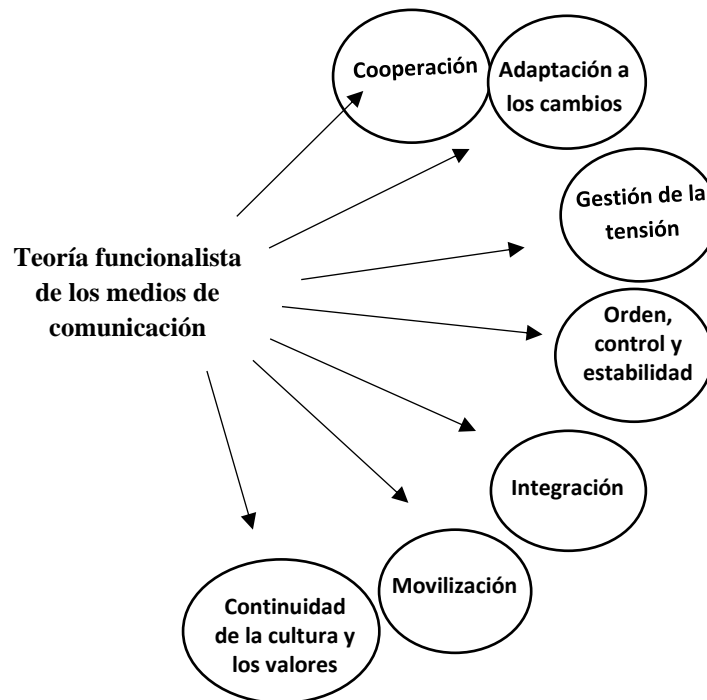
Para medir el impacto de la comunicación con la audiencia, la producción de contenidos debe hacer un análisis que tenga en cuenta aspectos como la distribución en redes sociales, la

recepción del mensaje, reacción social del público y desarrollo de nuevas estrategias a partir del *feedback*. Este proceso permite determinar el nivel de aceptación del contenido por parte de la audiencia; en caso contrario, resulta necesario generar nuevas propuestas informativas, lo que favorece la aparición de distintas formas de comunicación y de elaboración de contenidos periodísticos.

En este sentido Rojas, Campos & Bonilla (2023) sostienen que el *feedback* en el trabajo periodístico resulta fundamental para comprender los intereses de las audiencias y orientar la creación de contenidos, ya que los formatos ciberperiodísticos interactivos fortalecen la retroalimentación con los lectores y favorecen el *engagement*, entendido como compromiso y participación, lo que contribuye a la fidelización de las audiencias. Si se mantiene a calidad y apego a la originalidad de los contenidos ciberperiodísticos más probabilidad hay de obtener un éxito con las audiencias y el medio digital, cohesionando los factores que influyen en la creación y distribución del equipo encargado de crear las notas informativas, es decir, el equipo de redacción, diseño, publicación, organización del contenido, y así crear su propio valor en la sociedad. Para este proceso hay factores que propone McQuail, D. (1991) en la teoría funcionalista, para que los medios de comunicación de masas se consideren importante en la sociedad, como se observa en la siguiente figura.

Figura 8

Factores en los medios de comunicación según la teoría funcionalista



Fuente: Elaboración propia con información basada de McQuail, D. (1991)

La *Teoría funcionalista* considera diversos aspectos que el comunicador debe comprender para cumplir de manera adecuada con la producción de contenidos periodísticos. No obstante, en la actualidad resulta fundamental la capacidad de adaptación frente a los constantes cambios del entorno digital. La amplia presencia de usuarios en redes sociales exige reconocer la diversidad de gustos, personalidades e intereses del público, con el propósito de emitir información pertinente que pueda ser interpretada y recibida de forma efectiva por los distintos receptores.

A partir de esta teoría se establece que los medios digitales buscan contribuir a la estabilidad social, lo que permite mantener procesos de integración constantes dentro de la sociedad. Asimismo, se reconoce la existencia de espacios creados por los medios con esta finalidad, orientados a preservar el orden social. Desde esta perspectiva, la teoría funcionalista concibe que los medios deben cumplir funciones esenciales como informar, interpretar, entretener y socializar. Ponza (2022) dice que en etapas anteriores los medios distinguían cuando eran contenidos informativo y contenidos de entretenimiento, en la actualidad la convergencia rompe la separación de estos contenidos y los junta dependiendo del contenido, dando lugar a propuestas híbridas que combinan información y entretenimiento fenómeno conocido como infoentretenimiento.

Dentro de la elaboración de contenidos, Scolari (2008) explica conceptos como la interactividad, que fortalece la unión con las audiencias y lo integra dentro del proceso comunicativo. El autor explica también la hipertextualidad, multimedialidad y convergencia como aspectos que aumentan las posibilidades comunicativas en digitales. Por los medios digitales, la participación e interacción de las audiencias adquiere una representación colectiva, lo que permite la creación de comunidades que emergen a partir de diversas necesidades, donde las comunidades digitales crean, colaboran, remezclan y distribuyen contenido, ampliando las formas de interacción y de producción informativa. Según Scolari (2008), la teoría de las hipermediaciones propone dividir el análisis de la comunicación digital interactiva en tres bloques centrales: el saber comunicacional, el hacer comunicacional y las hipermediaciones.

El saber comunicacional implica que los periodistas posean conocimientos y habilidades comunicativas que les permitan producir contenidos ciberperiodísticos innovadores, así como desarrollar nuevos lenguajes de comunicación. Por su parte, el quehacer comunicacional se refiere a las prácticas que el periodista implementa para informar, producir o gestionar contenidos, mediante la ejecución de acciones específicas en los entornos digitales contemporáneos. Las hipermediaciones son las herramientas disponibles para publicar nuevos contenidos y hacen referencia también al proceso de intercambio y consumo de estos contenidos, especialmente en los entornos digitales. En este contexto, se consideran aspectos como la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad. Centrándose más en las hipermediaciones, existen elementos que caracterizan en este ámbito, como se observa en la tabla 2.

Tabla 2**Características de la comunicación digital**

Características	Definición	Ejemplo
Hipertextualidad	No linealidad. El usuario navega por enlaces que conectan diferentes fragmentos de información.	Reportajes con enlaces a documentos, antecedentes, perfiles
Multimedialidad	Integración de texto, imagen, audio, video, figuras interactivos en un mismo entorno.	Artículos que combinan texto, fotos, videos, audios, figuras
Interactividad	El usuario deja de ser solo receptor: interactúa, elige recorridos, comenta, comparte.	Encuestas, comentarios, infografías interactivas, sliders
Fragmentación	Los contenidos ya no son lineales ni cerrados; se presentan como "mosaicos" o módulos informativos.	Notas breves en carruseles de Instagram, hilos de Twitter/X
Convergencia	Fusión de medios y lenguajes en un solo dispositivo o plataforma.	Podcasts, videos y textos en una sola nota.

Fuente: Elaboración propia basada en *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva* de Mestre (2009).

Las características mencionadas concretan aspectos que los periodistas deben considerar en la producción de contenidos ciberperiodísticos, especialmente en un contexto en el que las audiencias se muestran cada vez más exigentes. Asimismo, la alta competitividad del entorno digital demanda mantenerse actualizado respecto a las nuevas herramientas que Internet pone a disposición. López y Carrillo (2024) señalan que las hipermediaciones reúnen las nuevas formas de comunicación que emergen a partir de la digitalización de las comunicaciones y de la conformación de una red global integrada, a través de la cual la información circula de manera constante y multidireccional.

Al circular la información de manera constante y multidireccional, existe la posibilidad de captar de forma periódica nuevas audiencias interesadas en contenidos ciberperiodísticos. En este contexto, recae en el periodista la responsabilidad de emplear lenguajes que se adecúen al entendimiento de la comunidad digital, sin perder el profesionalismo ni el núcleo informativo de los hechos. Scolari (2008) señala que la hipermediación contribuye a la construcción de nuevos lenguajes en la creación de contenidos. De esta forma, los medios digitales no solo figuran una evolución técnica, sino también demuestran un cambio en las estructuras para hacer dinámicas comunicativas.

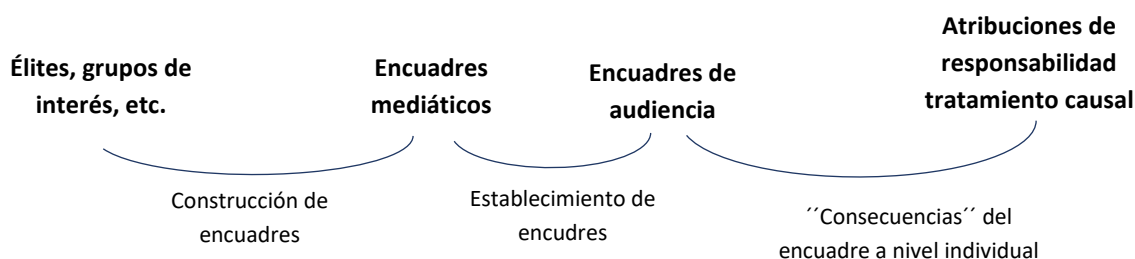
Para entender de forma completa la construcción de los contenidos informativos, se debe considerar la *Teoría del framing*, la cual, según Sádaba (2001), se refiere a la idea central que dirige la elaboración de una noticia y a la forma en que esta se presenta al público. Este enfoque implica, de manera general, un proceso de selección de la información. En este sentido, el autor destaca la relevancia de la relación que el periodista establece tanto con sus

superiores como con sus fuentes informativas. Asimismo, en la configuración de los *frames* periodísticos resulta esencial considerar el contexto social en el que se sitúan las audiencias, con el fin de construir noticias que logren captar su interés. Todos los elementos como, los periodistas, receptores, textos y la cultura forman parte de un proceso comunicativo.

Si se habla de la elaboración de contenidos noticiosos, Wolf (1987) habla del concepto de valores de noticia (*news values*) donde se relacionan con la noticia y su elaboración, es decir la producción. Los *news values* están en todo el proceso de la construcción del contenido informativo y orientan la selección de los elementos que conforman la noticia. Estos valores no establecen necesariamente un orden específico, sino que se manejan como aspectos complementarios entre sí, tal como se observa en la figura 9.

Figura 9

Fases en la construcción de encuadres



Fuente: Elaboración propia a partir de Schuefele (2000).

En esta figura se observa el proceso que conduce a la construcción de los encuadres, los cuales contribuyen a la formación de la opinión pública y a la identificación de los aspectos clave para alcanzar a la audiencia. En primer lugar, se consideran las élites y los grupos de interés en la configuración de los encuadres. Posteriormente, los encuadres mediáticos adquieren un papel central al establecer estos marcos interpretativos y facilitar su llegada a la audiencia. Finalmente, se analizan las consecuencias del encuadre a nivel individual, lo que implica también considerar las atribuciones de responsabilidad en el tratamiento causal de la información.

1.1.4 La comunicación en la sociedad digital

La comunicación se transforma de manera constante, por lo que resulta necesario revisar el surgimiento de las plataformas que registran mayor uso por parte de la sociedad y que, de forma progresiva, modifican las dinámicas comunicativas entre los individuos. Este proceso da lugar al concepto de sociedad digital, caracterizada por una atención permanente a la aparición de nuevas plataformas dentro del entorno digital. A continuación, en la tabla

siguiente, se presenta el orden de creación de las plataformas digitales de mayor uso en la sociedad.

Tabla 3

Creación de plataformas digitales

Plataforma	Año de lanzamiento	Descripción
Frindster	2002	Esta plataforma estaba enfocada en mantener conectados a los amigos, con la capacidad de enviar fotos, videos y mensajes.
MySpace	2003	Personalización de perfiles, red social de mayor popularidad antes de ser sobrepasada por facebook
Facebook	2004	Facilito un cambio considerable a los consumidores para que interactúen con otras personas y se distraigan en diversos grupos de contenidos.
Twitter	2006	Introdujo en las redes sociales la idea del microblogging, en el que se podían postear pensamientos cortos y noticias en directo.
Instagram	2010	Esta red social se centró en la fotografía y la estética visual captando la atención de las audiencias más jóvenes.
TikTok	2016	La plataforma que representa la más reciente evolución en las redes sociales con videos cortos y que tienen la capacidad de construir un algoritmo para ofrecer contenidos.

Fuente: Elaboración propia con información de Morales & Castelli (2025).

La sociedad digital surge a partir del nuevo ecosistema digital que se configura en la actualidad, lo que da lugar a la aparición de nuevas terminologías, entre ellas la de los prosumidores. Este concepto resulta relevante para la presente investigación, porque, en el ámbito del periodismo, los ciudadanos disponen de facilidades para informar sobre hechos o situaciones de interés social mediante el uso de las herramientas que proporcionan las plataformas y redes sociales. Toffler (1979), en *La tercera ola*, introduce el término *prosumidor*. En etapas anteriores, particularmente durante la era industrial, las audiencias cumplían exclusivamente el rol de consumidoras. Con la denominada tercera ola, esta dinámica se transforma, dado que emerge la sociedad digital y las audiencias comienzan a producir y consumir contenidos, lo que las convierte en prosumidoras.

Sin embargo, una de las prácticas asociadas a la condición de prosumidor es el *shitposting*, el cual puede manifestarse tanto de manera positiva como negativa. Esta práctica puede generar acciones que desvían la atención de la audiencia respecto a noticias o hechos relevantes, o que minimizan acontecimientos de interés social mediante la construcción de narrativas que influyen de forma negativa en la opinión pública. Palomo García (2022) señala que el *shitposting* constituye una práctica comunicativa basada en la difusión de memes, cuyo propósito puede ser desviar o interrumpir conversaciones en redes sociales, así como

provocar acciones de *trolling*, con una influencia significativa en determinadas narrativas digitales.

Estos aspectos provocan que los medios de comunicación redirijan sus estrategias para hacer participativas a las audiencias en la creación de contenidos, floreciendo así la interactividad como motor para la construcción de estrategias. En el ámbito del ciberperiodismo, esta evolución genera un impacto relevante, porque las audiencias pueden ejercer prácticas asociadas al periodismo ciudadano. Pues frente un suceso de interés social, cualquier persona con un dispositivo móvil tiene la posibilidad de registrar imágenes o videos. Las audiencias no solo consumen contenidos digitales, también generan nuevos contenidos a partir de una noticia, lo que implica procesos de coproducción informativa. En este sentido, González Reyes (2021) señala que los individuos en el entorno digital pueden asumir de manera simultánea los roles de audiencia, productores, usuarios y consumidores, lo que da lugar a diversas modalidades de *prosumo*, entre las que destacan las figuras del pro-am y del maker.

Sin embargo, las noticias falsas pueden surgir de este comportamiento si no existe un proceso profesional de elaboración y revisión de la noticia. Aunque las noticias pueden ser inmediatas, no siempre se puede estar completamente seguro de que sean reales, ya que podrían ser *fake news*. La autora Benaissa (2021) señala que es fundamental realizar una verificación de las noticias o *fact-checking*, llevada a cabo por un profesional del periodismo. Para que existan espacios seguros donde la sociedad digital se pueda informar, la gran variedad y extensión de contenidos también conlleva la existencia de difundir información falsa a las audiencias. La falta, quizás, de la creación de códigos deontológicos que regulen la elaboración de contenido noticioso por parte de la audiencia, conocido como periodismo ciudadano, puede generar grandes brechas en las características de los contenidos informativos producidos tanto por los medios de comunicación como por los ciudadanos.

1.1.5 El Periodismo en transformación

Desde sus orígenes, el periodismo desempeñó un papel fundamental en la sociedad y experimentó múltiples transformaciones impulsadas por diversos acontecimientos históricos a nivel global, tales como la Primera Guerra Mundial, la invención de la imprenta y la llegada de Internet, entre otros. Según Yanes (2021), en su artículo sobre la evolución paralela del periodismo y la historia a lo largo de la contemporaneidad, tanto la historia como el periodismo compartieron raíces comunes en las antiguas culturas grecorromanas. En este contexto, se destaca cómo estas civilizaciones comenzaron a desarrollar formas primitivas de comunicación informativa, como el *Acta Diurna*, considerada un antecedente del boletín informativo moderno que servía para comunicar hechos relevantes a la ciudadanía. Estas formas de comunicación se fueron transformando progresivamente a medida que se desarrollaron inventos orientados a facilitar los procesos comunicativos, lo cual puede observarse en la siguiente tabla 4.

Tabla 4**Inventos para la comunicación**

Invento	Año	Descripción
Teslar I	10 de julio de 1962	Primer satélite de comunicación que permitió desarrollar nuevos sistemas de comunicación y llegar a otros niveles.
Revolución de la imprenta	1440-1450	Con la llegada de la imprenta había miles de libros, periódicos y revistas que aumentaban la cantidad de lectores con el paso del tiempo y la posición de los medios de comunicación
La web	1966	La web es una de las creaciones más importantes para la comunicación que dio paso a la creación de nuevas aplicaciones para comunicarse.

Fuente: Elaboración propia con información de Méndez & Romero (2023)

En el artículo elaborado por los autores se abordan los temas expuestos en la Tabla 4, destacando su importancia y relevancia tanto para la sociedad como para los medios de comunicación. Asimismo, se evidencia la evolución en las formas de transmisión del mensaje informativo y la creciente complejidad que implica considerar aspectos como el lenguaje y la oralidad en la construcción de contenidos dirigidos a las audiencias. En décadas anteriores predominaban amplios grupos de lectores; no obstante, con el desarrollo de los entornos digitales, la cantidad de lectores disminuyó, mientras que una parte significativa de las audiencias manifiesta una mayor preferencia por contenidos de carácter multimedia.

En esta línea, según Yanes (2021) la transformación dentro del periodismo requiere que exista un análisis de los comportamientos humanos para producir contenidos que interesen social y políticamente. Gracias a este enfoque se comprende los intereses, necesidades y dinámicas de las audiencias para realizar una buena labor periodística aspecto indispensable para el desarrollo de un trabajo periodístico riguroso y pertinente. La evolución impulsada por la Web transformó de manera significativa los procedimientos que hay de creación y transmisión de los contenidos periodísticos, porque el ejercicio profesional va más allá de espacios tradicionales, como la radio y la televisión. Ahora existen diversas plataformas digitales, que ofrecen servicios de *streaming* y las redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, utilizadas masivamente. Esta realidad exige que los medios de comunicación se adapten a dichos entornos para producir contenidos informativos de calidad, acordes con las dinámicas digitales.

En este contexto, Guarnizo Delgado et al. (2022) señalan que tecnologías como la inteligencia artificial, la automatización de los procesos en las redacciones y el desarrollo de nuevas plataformas adquieren un rol cada vez más protagónico. En consecuencia, el entorno

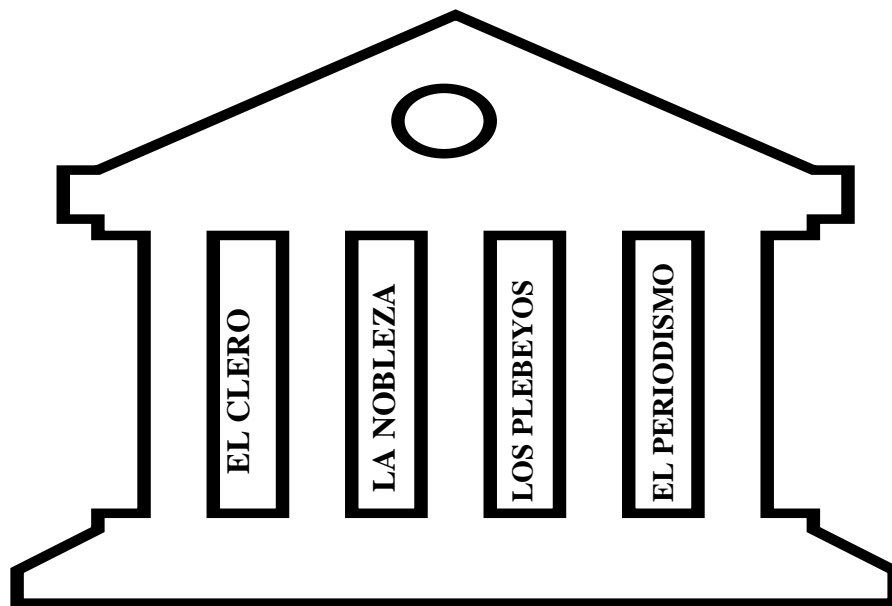
comunicativo contemporáneo demanda la incorporación y el perfeccionamiento de herramientas digitales, así como la reformulación de los procesos comunicativos, con el propósito de responder a las transformaciones del ecosistema mediático actual. Asimismo, Ganzábal et al. (2021) destacan que la edad y el género influyen en los hábitos de uso de las redes sociales dentro de la profesión periodística, especialmente entre *centennials* y *millennials*, lo que evidencia diferencias en las prácticas digitales y en los procesos de apropiación de estas plataformas.

1.1.6 Concepto de periodismo y su función social

El periodismo suele ser denominado como el cuarto poder, en alusión a la influencia y responsabilidad social que ejerce en la construcción de la opinión pública. Esta expresión se origina en la concepción de una estructura social tradicional dividida en tres estamentos clero, nobleza y pueblo, a los cuales se incorpora la prensa como un nuevo “poder”, debido a su capacidad de vigilancia, control y fiscalización de los demás poderes del Estado (The Knowledge Academy, 2025).

Figura 10

4 Pilares de la sociedad



Fuente: Elaboración propia basado en The Knowledge Academy (2025).

En las democracias contemporáneas, el periodismo cumple una función esencial al ejercer vigilancia sobre quienes ostentan el poder, garantizando que sus acciones se mantengan bajo constante escrutinio público. Una prensa independiente y sólida incrementa la probabilidad

de que los gobernantes eviten abusos, al ser conscientes de que sus decisiones pueden ser expuestas ante la ciudadanía. No obstante, la función social del periodista se ve vulnerada en contextos donde no existen garantías plenas para el ejercicio de la libertad de expresión. Esta situación expone a los profesionales de la comunicación a riesgos permanentes, lo que dificulta el cumplimiento de su labor informativa con ética y profesionalismo.

Desde una perspectiva conceptual, el periodismo puede entenderse como una actividad social orientada a la búsqueda, verificación, análisis y difusión de información de interés público. En este sentido, Jiménez y Sans (2024) sostienen que el periodismo no solo cumple una función informativa, sino que también investiga, analiza y establece vínculos con la sociedad, asumiendo un rol fundamental en la denuncia de hechos ocultos o silenciados, incluso cuando estos provienen de instancias de poder, como los gobiernos. Bajo esta perspectiva, el periodismo se configura como un pilar esencial para el fortalecimiento de la democracia y la transparencia social.

Sin embargo, el ejercicio periodístico experimentó transformaciones significativas con la irrupción del entorno digital. El denominado periodismo digital fue objeto de diversos debates, en los cuales se destacaron tanto sus ventajas como sus limitaciones. Si bien la digitalización amplió las posibilidades de difusión e incorporó nuevas herramientas tecnológicas, ello no implicó una reducción del esfuerzo profesional ni una simplificación del trabajo periodístico. Por el contrario, estas transformaciones incrementaron las exigencias técnicas, creativas y éticas del ejercicio profesional, especialmente para los periodistas independientes, quienes no siempre cuentan con los recursos tecnológicos necesarios.

En referencia al periodismo digital, Jiménez y Sans (2024) lo muestran como una forma de comunicar combinando diferentes lenguajes y formatos. Este tipo de hacer periodismo pide diversificarse y tener creatividad y espontaneidad propias de la radio, el poder expresivo de la imagen asociado a la televisión y la profundidad analítica de la prensa escrita. El periodismo digital presenta una evolución de los medios tradicionales adaptados a los entornos digitales, con características para una comunicación más dinámica, interactiva y acorde con las nuevas formas de consumo informativo de las audiencias contemporáneas.

1.1.7 Ética y responsabilidad del periodista tradicional

En el periodismo tradicional surgieron diversas barreras para informar con valores, aunque la ética constituye una característica fundamental del ejercicio periodístico en la actualidad. Montero Reyes (2024) explica que, si bien en el periodismo contemporáneo la ética se reconoce como un eje central para informar con responsabilidad, en las etapas iniciales del periodismo, como durante el período de circulación de los *price currents*, la actividad informativa se desarrolló sin un enfoque ético formal, dado que la difusión de contenidos no priorizaba principios como la veracidad o la imparcialidad. Al respecto de la ética y responsabilidad en los medios tradicionales los periodistas manejaban esencialmente estas

características en su trabajo, a diferencia de lo tradicional ahora con lo digital se ha vuelto una brecha permanente entre la ética y la IA, por ejemplo. Según García González et al. (2023) en el trabajo periodístico la ética va de la mano de la convergencia de varios aspectos como las condiciones económicas, empresariales, el entorno digital y la aplicación de principios éticos con buenas prácticas dentro del que hacer comunicativo.

A nivel dentro del país en Ecuador La Constitución de la República del Ecuador (2008) dice que todas las personas ya sean individuales o colectivas tienen derecho a una comunicación que sea libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, así como al acceso universal a las tecnologías de la información y la comunicación, a la creación de medios en condiciones de igualdad y a la participación ciudadana en los espacios comunicacionales (art. 16).

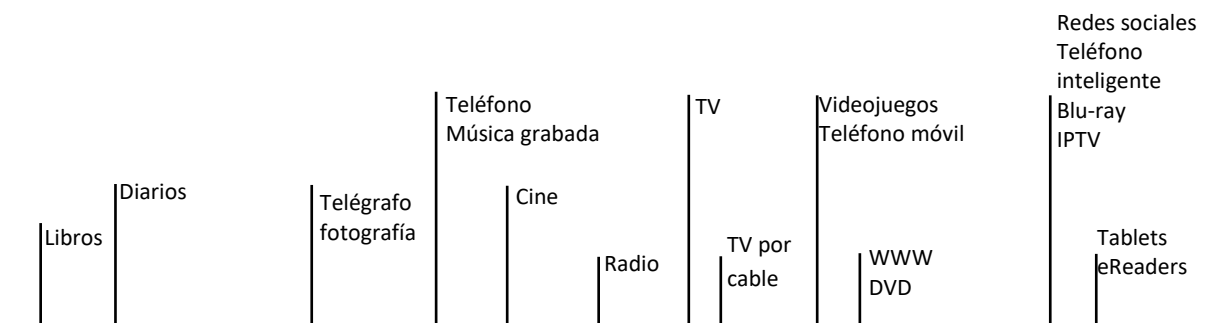
Los pilares fundamentales en el ejercicio práctico de la comunicación son la ética y la responsabilidad periodística por el factor de garantizar el profesionalismo dentro de la comunicación. Dentro de este aspecto la ética, se da a partir a partir del término griego *ethos*, entendido como el carácter o las acciones que una persona realiza para construir una conducta moral adecuada (Naciones Unidas, 2019). La verdad la verificación y contraste de fuentes es responsabilidad del periodista para informar con responsabilidad y criterio.

1.1.8 Medios de comunicación tradicionales: evolución y desafíos

Los medios de comunicación han evolucionado transcendentemente con el paso del tiempo desde lo tradicional hasta lo digital para ello se hace un repaso de la historia en esta figura, los medios de comunicación siempre deben informar hechos sociales de gran impacto y de una buena forma para generar más impacto en las audiencias digitales y replantear nuevas formas de comunicar, informar y opinar. Es necesario entender como los cambios o hechos sociales que ocurren en el mundo sirven para interpretarlos y luego construir noticias ciberperiodísticas. Según Scolari (2022) los medios de comunicación no pueden analizarse de forma lineal sino que es una conformación de diferentes modelos y teorías en su mayoría reticulares.

Figura 11

Evolución de los medios



1600 1700 1800 1900 2000

Fuente: Elaboración propia con información de Scolari (2022)

Esta figura representa la transición o evolución por la que pasaron los medios y en que fechas cada uno surgieron, aplicándose los diarios entre 1600 y 1700, mientras que luego aparecerían otros medios de comunicación, sin embargo, el de mayor impacto causó fue la radio, y seguido la televisión en los años 2000, que causarían un antes y un después en la forma de comunicarnos con la audiencia.

1.1.9 Géneros periodísticos clásicos: descripción y función

Los géneros periodísticos se dividen en informativos, interpretativos y de opinión. No obstante, esta clasificación fue posible gracias a diversas investigaciones y a su aplicación en la creación de contenidos comunicativos a lo largo del tiempo. Chiang (2012) sostiene que los géneros son fundamentales para la evolución de los estilos redaccionales. Además, señala que estos contribuyen al fortalecimiento del aprendizaje social, promoviendo tanto el pensamiento crítico como el autocrítico en la audiencia.

Los medios de comunicación persiguen principalmente tres objetivos: informar, orientar y entretener, y el uso del lenguaje periodístico varía en función de cada uno de ellos. Para informar se emplea un lenguaje común y un tono expositivo; para orientar, un lenguaje más formal y abstracto, que combina exposición y argumentación; mientras que para entretener se utiliza un lenguaje más informal y cercano. No obstante, estos objetivos pueden ocultar la intención de influir en la opinión pública mediante la selección, omisión o presentación parcial de la información (CiervaLengua, 2011). Es importante para un periodista saber el valor de los géneros periodísticos y desde cuando surgió para entender que los géneros periodísticos más allá de una clasificación nos brindan una guía para saber cómo conectar con la audiencia, como se observa en la tabla 5.

Tabla 5

Evolución histórica de los géneros periodísticos

Periodismo ideológico	Doctrinal partidista y moralizador contemporáneo de los debates ideológicos (democracia, totalitarismo, presidencialismo, parlamentarismo, liberalismo, proteccionismo) brinda poca cabida de los hechos, pero profundiza en los comentarios y evaluaciones de estos consolidándose el articulismo las críticas y los ensayos periodísticos.
-----------------------	--

Periodismo informativo	Centrado en el relato objetivo de los hechos, el empleo masivo del telégrafo por los exponentes de la "edad de oro" de la prensa anglosajona 1890-1920, dio cavidad al lead, así como el reportaje y la crónica.
Periodismo explicativo	Debido a la competencia de los medios audiovisuales, la prensa se dedica a explicar los acontecimientos más que presentarlos, analizando sus causas y previniendo sus efectos. Surge el reportaje en profundidad y la crónica interpretativa.

Fuente: Elaboración propia de géneros y estilos de redacción en la prensa Chiang (2012)

La tabla 5 clasifica los géneros periodísticos en tres formas como, ideológico, informativo, explicativo, esto surgió conforme había una evolución histórica y añadía o modificaba características según las necesidades de su audiencia, luego de ello vendría a clasificarse como los conocidos géneros de opinión, informativo, interpretativo.

1.2 Ciberperiodismo: Una nueva etapa informativa

El ciberperiodismo atraviesa una nueva etapa informativa caracterizada por la incorporación de tecnologías digitales y el uso de la inteligencia artificial. Según Quilumbaquin et al. (2023), estas herramientas contribuyen a la democratización del acceso a la información, al facilitar la difusión de contenidos mediante plataformas digitales de bajo costo y al permitir una mayor interacción con las audiencias. Sin embargo, estos autores aseguran que se están realizando desafíos éticos a costa de la privacidad, seguridad y protección de las fuentes de información en el ejercicio del periodismo digital.

En el ciberperiodismo se refiere de conocer de las nuevas herramientas digitales que ayudan dentro de la profesión y el uso estratégico para los contenidos de los medios, el ciberperiodismo transforma las dinámicas tradicionales del quehacer periodístico y redefine la relación entre los periodistas y sus audiencias.

1.2.1 Definición y evolución histórica del ciberperiodismo

A lo largo de la historia, los medios de comunicación se transforman y evolucionan con el objetivo de continuar informando, opinando y produciendo contenidos periodísticos. El ciberperiodismo surge como una de estas transformaciones, impulsado por la aparición de Internet y, posteriormente, por la creación y consolidación de las redes sociales. Según Sancho Belinchón y Ortega Fernández (2024) explican que los medios después de la transición ecológica en redes sociales comienzan a definir el ciberperiodismo como al que se desarrolla en espacios virtuales.

Dentro de este contexto, se habla del ciberperiodismo y su uso no predominante para informar y crear contenidos para la sociedad, este tipo de periodismo incorpora características propias del entorno digital, como la interactividad, la multimedialidad y la inmediatez. Asimismo, los medios de comunicación se ven en la necesidad de adaptarse a nuevos formatos y plataformas digitales para la producción de contenidos periodísticos, con el fin de mantener su vigencia y evitar su desplazamiento en el ecosistema mediático.

En el contexto iberoamericano, Salaverría (2016) señala que países como Argentina, Bolivia, Chile, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, México, Nicaragua, Panamá, Perú y Uruguay presenciaron, en 1995, la aparición de los primeros medios digitales en sus respectivos territorios. El desarrollo del ciberperiodismo en Iberoamérica presenta particularidades propias, determinadas por líneas de investigación y contextos distintos a los de otros países. Salaverría (2016) destaca que, en España, Portugal e incluso Brasil, ya en 1994 se evidenció la creación de medios periodísticos en versiones online, cuando la *World Wide Web* aún no se encontraba plenamente consolidada, como se observa en los medios que se presentan en la tabla 6.

Tabla 6

Medios digitales pioneros en Iberoamérica

Titulo	Medio	Red	Fecha de aparición
Ecuador			
El Comercio	Diario	Web	1995
El Mercurio de Cuenca	Diario	Web	1995
El Universo	Diario	Web	1996
Expreso	Diario	Web	1996

Fuente: Elaboración propia con información de Salaverría (2016)

En Ecuador, como se observa en la figura, el país fue pionero en la creación de medios digitales entre 1995 y 1996. A pesar de que estos surgieron un año después de los medios creados en Portugal, España y Brasil, adquirieron una relevancia significativa al orientar el desarrollo de otros medios digitales y contribuir a la construcción de nuevas estructuras de comunicación en la web.

1.2.2 Digitalización y reconfiguración de los medios

La transformación de la comunicación en el periodismo llevó a los periodistas a buscar nuevas formas de adaptación, especialmente en el entorno digital. Vega, Osuna y Orozco (2023) afirman que los periodistas consideraron la digitalización en sus entornos y espacios de trabajo, lo cual resultó clave para la evolución de los formatos y de los contenidos elaborados para las audiencias.

No obstante, este proceso no presentó únicamente aspectos positivos, ya que la incorporación de programas informáticos que optimizaron ciertas tareas periodísticas también propició la reducción de personal encargado de estos procesos en los medios tradicionales. En este contexto, se evidenciaron recortes en las plantillas laborales del periodismo tradicional. Asimismo, el impacto de la digitalización transformó las dinámicas de las redacciones tanto en diarios como en noticieros, además de modificar los mecanismos de distribución de los contenidos, los cuales dejaron de ser predominantemente físicos para trasladarse a entornos digitales a través de plataformas web.

1.2.3 *Convergencia mediática: concepto e implicaciones*

La convergencia mediática evolucionó y se transformó de manera paralela a los medios de comunicación; por ello, se trata de un término que resulta necesario abordar, especialmente en los entornos digitales. Castillo, Saavedra y Herrero de la Fuente (2022) señalan que la convergencia implica la alteración de las narrativas estructuradas utilizadas en la construcción de noticias y en los formatos periodísticos, al considerar aspectos de carácter social, cultural, estructural y organizativo. De acuerdo con Viteri, Herrera y Faconda (2024), la convergencia mediática ejerció una influencia significativa en los desarrollos tecnológicos, particularmente en los *mass media*, los cuales debieron actualizarse para responder a las nuevas formas de comunicación.

1.2.4 *Plataformas del ciberperiodismo*

Las plataformas en el ciberperiodismo desempeñan un rol fundamental tanto en la participación de los usuarios como en la publicación de contenidos periodísticos. Las plataformas digitales también propiciaron que las redes sociales sean consideradas como medios de comunicación para la difusión de contenidos ciberperiodísticos. Proto y Fontela (2024) explican que lo denominado como Web Social se refiere a la comunicación que se desarrolla en plataformas digitales, las cuales requieren gramáticas hipertextuales, multimedia e interactivas para posibilitar la participación de los usuarios.

Las redes sociales también se conciben como medios de comunicación, en tanto funcionan como canales de comunicación masiva. En este contexto, los periodistas deben transformarse y adaptarse a los nuevos entornos digitales para la producción y difusión de contenidos periodísticos, ya sea a través de plataformas como *Facebook*, *TikTok*, *Instagram* u otras redes sociales.

1.2.5 *Características esenciales del ciberperiodismo*

En el ciberperiodismo existen características que determinan la forma en que un contenido debe ser elaborado o producido. Estas características se aplican según las necesidades del periodista, tal como se observa en la Tabla 7.

Tabla 7

Características del ciberperiodismo en el cibermedio

Características	Descripción
Inmediatez y velocidad	Publicación y actualización de noticias en tiempo real, manteniendo la información siempre actualizada.
Interactividad y participación del público	Los lectores pueden comentar, compartir y debatir noticias, creando un espacio de diálogo y participación.

Contenido multimedia	Inclusión de fotos, videos, infografías y otros elementos visuales para enriquecer la experiencia de lector.
Personalización y segmentación	Ofrecimiento de contenido adaptado a los intereses y preferencias de cada usuario mediante algoritmos y análisis de datos.
Accesibilidad y alcance global	Las noticias pueden llegar a personas de todo el mundo en tiempo real, generando debates y discusiones a escala internacional.

Fuente: Elaboración propia basada en Valbuena, N. (2023). Periodismo digital: Una era de cambios en el periodismo tradicional.

En esta tabla se muestran características que se debe tomar en cuenta para crear contenidos periodísticos en los medios digitales y en redes sociales, la interactividad es una característica fundamental, para que la audiencia pueda compartir, reaccionar y detrás de ello tener una retroalimentación.

1.2.6 El cibermedio: estructura, modelos y tipologías

Los medios nativos digitales surgieron con el Internet y, aunque enfrentaron dificultades en su labor periodística, desarrollaron nuevas formas de producción y distribución de contenidos. Aguirre (2024) destaca que la producción transmedia permite que una noticia sea transmedializable, es decir, que pueda difundirse y consumirse a través de múltiples plataformas y formatos.

Chávez, Fortanell y Martínez (2024) señalan que los medios digitales buscan ampliar sus audiencias y aumentar el impacto de sus contenidos en la sociedad mediante la incorporación de elementos interactivos, que incluye la creación de espacios de pago premium. De esta forma los cibermedios funcionan como espacio principal para las audiencias, aplicando estructuras, modelos y tipologías que garantizan la organización y la calidad de los contenidos ciberperiodísticos.

Si se habla de los modelos de negocios en los cibermedios muchos tienen sitios web que pueden acceder a su contenido de forma gratuita o paga. En referencia a esto, Costa (2021) analiza el modelo *freemium*, un esquema que ofrece un servicio dual al usuario: una versión gratuita y otra de pago. Y esta estrategia busca generar ingresos que permitan mejorar la calidad de los contenidos periodísticos ofrecidos. En este sentido, García y Ruiz (2023) destacan que *Financial Times* fue pionero en implementar un muro de pago con diferentes niveles de acceso, modelo que posteriormente adoptaron *The Times* y *The Sun*.

1.3 Ecosistema digital del periodismo

1.3.1 Innovaciones en el ecosistema digital aplicadas al ciberperiodismo

Las innovaciones tecnológicas representan un avance positivo para el periodismo, al ofrecer una amplia variedad de herramientas que permiten un trabajo más profesional y eficiente. Según Guzmán (2014) en el pasado los medios tradicionales como la prensa, radio, televisión

y radio realizaban una comunicación de masas de forma unidireccional. Sin embargo, en el nuevo ecosistema digital, estas barreras dejan de existir, añadiendo tendencias actuales y facilitando una interacción dinámica entre los periodistas y las audiencias digitales. Entre estas innovaciones, la inteligencia artificial (IA) se ve como una herramienta en constante evolución creada para ser utilizada por los profesionales de la comunicación en la producción, distribución y personalización de contenidos periodísticos. La evolución de la IA en el ámbito periodístico se presenta de manera detallada en la Tabla 8.

Tabla 8

Evolución de la IA según autores

Concepto	Definición	Autor(es)
Inteligencia Artificial (IA)	Habilidad de los ordenadores para hacer actividades que normalmente requieren inteligencia humana.	Rouhiainen (2018)
Inteligencia Artificial (IA)	Proceso que implica capacitar a las máquinas para realizar tareas complejas que anteriormente solo eran ejecutables por humanos.	De la Hoz et al. (2020)
Aprendizaje Automático	Aspecto de la informática en el que los ordenadores o las máquinas tienen la capacidad de aprender sin estar programados para ello.	Rouhiainen (2018)
Algoritmo	Secuencia estructurada de instrucciones, pasos o procesos diseñados para llevar a cabo una tarea específica con fundamento del funcionamiento de la IA.	De la Hoz et al. (2020)
Periodismo Automatizado	Uso de software y algoritmos de IA para generar automáticamente contenido periodístico sin intervención humana directa.	Ruiz et al. (2020)
Automatización de Noticias	Proceso algorítmico que convierte datos en textos informativos con poca o ninguna intervención humana.	Ruiz et al. (2020)

Fuente: Elaboración propia con información de Reyes, & Burgos (2024). Inteligencia artificial y periodismo: Retos y desafíos en la nueva era.

Es claro que la IA (Inteligencia Artificial) ha rediseñado la forma de hacer periodismo y actualmente permite crear, gestionar y modificar el trabajo periodístico, aplicaciones que permiten manejar grandes cantidades de datos y redactar textos más comprensibles para las

audiencias. Gracias a esta evolución, el trabajo del periodista puede ahorrar tiempo y tener de manera casi inmediata, una característica fundamental del ciberperiodismo en la creación de contenidos informativos. Illescas Reinoso et al. (2025) explican la diferencia entre robotización y automatización, mientras que la automatización se enfoca en que los sistemas realizan procedimientos menores, en cuestión a las redacciones o análisis de datos, en referencia a la robotización muestra un escenario donde los robots pueden remplazar algunas actividades humanas.

1.3.2 Periodismo ciudadano, desinformación, fake news y fact-checking

El periodismo ciudadano se fortaleció con la presencia de las redes sociales, donde la inmediatez es una característica esencial. Los ciudadanos ejercen funciones periodísticas mediante sus dispositivos móviles, asumiendo roles de prosumidores; es decir, consumidores y productores de contenidos, facilitados por el acceso a Internet y su smartphone. No obstante, este entorno también favoreció a la proliferación de noticias falsas (*fake news*), generadas en muchos casos por personas sin formación profesional. Para evitar la difusión de información errónea, se recurre a la verificación de hechos (*fact-checking*), y los algoritmos pueden desempeñar un papel clave en la comprobación de la veracidad de las noticias (Illescas Reinoso et al., 2025; Pérez & Pedrero, 2021).

1.3.3 Transformación de las rutinas productivas en redacciones digitales

Hoy en día, ya no es estrictamente necesario que un periodista redacte de manera tradicional; sin embargo, mediante el uso de herramientas de inteligencia artificial, es posible automatizar parte del proceso de redacción, de modo que las noticias se ajusten a un contexto social determinado y se reduzca el tiempo necesario para elaborar los contenidos. Según Focas (2023) comenta que las redacciones periodísticas también han evolucionado en el espacio digital y algunas se han vuelto disruptivas, igual que el trabajo y espacio de los periodistas que se encargan de los contenidos digitales. Según De la A Ramírez y Vélez (2022) en el contexto ecuatoriano señalan hay medios digitales como El Universo, El Mercurio y Diario que a través de la entrevista y observaciones recopilan información, fusionando lo tradicional con lo digital con herramientas digitales disponibles para generar contenidos periodísticos más completos y pertinentes.

1.4 Nuevos lenguajes y narrativas digitales

1.4.1 Cibergéneros periodísticos y nuevas formas de contar historias

Los géneros periodísticos en el entorno digital, a pesar de haber experimentado transformaciones, conservan una base estructural tradicional. Gómez, Trejos y Bulla (2024) señalan que, principalmente, existen tres géneros fundamentales: noticia, reportaje y crónica. No obstante, estas formas tradicionales evolucionaron e incorporaron nuevas tecnologías y adaptaciones a desarrollos emergentes como el metaverso, lo que da lugar a la aparición de

nuevos formatos y términos relacionados con la producción de contenidos digitales. Esta adaptación de los géneros al entorno digital se puede observar de manera más detallada en la Tabla 9.

Tabla 9

Adaptaciones de los géneros periodísticos en los entornos digitales.

Género Periodístico	Tipo	Características Clave	Adaptación al entorno digital
Noticia	Informativo	Relato objetivo, breve y directo de un hecho actual.	Prima lo viral sobre lo relevante, buscando clics y tráfico más que profundidad.
Reportaje	Interpretativo	Investigación profunda, múltiples fuentes, enfoque reflexivo y más extenso.	Se valora el estilo más narrativo, pero puede tener menor alcance frente a contenidos virales.
Columna	De opinión	Enfoque personal del autor, interpretación subjetiva de los hechos.	Fuerte presencia en redes; se potencia el vínculo con la audiencia y la figura del columnista.
Entrevista	Dialogico	Diálogo con fuente que aporta información directa.	Uso de video, fragmentos destacados y múltiples titulares para ampliar su difusión online.

Fuente: Elaboración propia con información basada en Calvo, D., López García, G., & Aguar Torres, J. (2024).

En la Tabla 9 se observa cómo los géneros periodísticos se adaptan al entorno digital, considerando el uso de herramientas tecnológicas específicas. Estos géneros se mantienen presentes en los medios digitales y son aplicados por los periodistas, aunque el rol de estos se transforma y adapta a las nuevas dinámicas comunicativas. Es fundamental que los profesionales tengan en cuenta el género utilizado para transmitir mensajes de manera efectiva a las audiencias digitales. Ramallal y Cárdenas (2022) definen el periodismo inmersivo (PI) como aquel que aprovecha todas las posibilidades que ofrece y ofrecerá la realidad virtual, incorporando capacidades multimodales, con el fin de enriquecer la difusión y captación del hecho noticioso.

La manera en que se transmite un mensaje a grandes audiencias resulta crucial, debido a la intensa competencia en los entornos digitales. Vázquez (2020) sostiene que estos cambios permiten la implementación de nuevas estrategias técnicas en el periodismo, dando lugar a formatos narrativos interactivos, inmersivos o gamificados. Asimismo, las redes sociales representan espacios de alta concentración de audiencias, pero también de atención limitada; si los contenidos no poseen características que capten el interés del público, la visualización se reduce significativamente. Según Vázquez (2020), las nuevas narrativas digitales se

apoyan en elementos figuras, ilustraciones, meme-noticias o presentaciones tipo slides, siendo Instagram una plataforma propicia para desarrollar y experimentar con estas formas narrativas.

1.4.2 Escritura digital, microcontenidos y lenguaje multiplataforma

En la actualidad, la redacción periodística evoluciona hacia la escritura digital, propia de los nuevos textos periodísticos diseñados para entornos digitales. Esta modalidad requiere la modificación de las estructuras textuales tradicionales con el fin de lograr una perfecta sintonía entre el contenido, la estructura textual y el canal de comunicación. Según la investigación de *Journalism University* (2023), la escritura digital favorece las redacciones periodísticas al permitir la incorporación de hipertextos, lo que posibilita que términos relacionados con la noticia sean explicados dentro del mismo artículo.

Con estas características se pueden ofrecer mejores contenidos que ayudan a mejorar y proporcionar más información a las audiencias con un contexto y un significado sobre información que no sepa el lector. Además los contenidos también se han transformado significativamente en su planificación y elaboración. López (2025) señala que solo existe un margen de 8 segundos para captar la atención del usuario sobre cualquier tipo de contenido, por lo que la estrategia que se maneje debe ser estudiada cuidadosamente para captar la atención de nuestro público. A partir de estas transformaciones, Cortés, Barceló y Fuentes (2023) destacan la aparición de los microcontenidos, cuyo consumo ha aumentado debido a que responde a las necesidades de la sociedad contemporánea y permite que los consumidores audiovisuales asuman también el rol de creadores de contenidos.

1.5 Transhumanismo y futuro del ciberperiodismo

En un mundo caracterizado por cambios constantes, resulta relevante abordar conceptos como el transhumanismo, entendido como un pensamiento filosófico que surge a mediados del siglo XX y tiene sus implicaciones en la evolución del ciberperiodismo.

1.5.1 Concepto de transhumanismo y sus implicaciones sociales

Según Villarroel (2025), el transhumanismo es una corriente filosófica que busca acelerar la evolución humana mediante medios tecnológicos, con el objetivo de mejorar fundamentalmente la condición humana en aspectos intelectuales, físicos y psicológicos. Esta corriente influye en la sociedad, ya que puede modificar la forma en que se conciben los avances futuros y el papel de los medios tecnológicos en la vida cotidiana. La tecnología, por ejemplo, permitió desarrollos significativos en medicina, como la realización de operaciones con nanorobots. Villarroel (2025) también advierte que, a medida que las capacidades humanas básicas sean asistidas o reemplazadas por medios tecnológicos, pueden surgir conflictos éticos, como la deshumanización de las personas.

1.5.2 Integración hombre-máquina y futuro cyborg

La integración hombre-máquina aborda la incorporación de dispositivos tecnológicos en el cuerpo humano para mejorar o restaurar funciones cognitivas, sensoriales y físicas, tales como prótesis avanzadas o interfaces cerebro-ordenador. El futuro *cyborg* se presenta como un campo de expansión prometedor, especialmente en el ámbito de la salud y las discapacidades, buscando la fusión de la biología humana con la tecnología para potenciar capacidades humanas y restaurar funciones deterioradas.

1.5.3 IA, machine learning y robots en la producción periodística

En el ámbito del ciberperiodismo, algunos medios no solo aplican automatización para tareas básicas, sino que también utilizan inteligencia artificial (IA) para generar contenidos visuales y textuales asociados a hechos sociales. Según Sánchez (2024) hay plataformas como Editmaker o Wordpress que ponen en acción la IA, incluso aplicaciones como DALL-E que ayudan a producir imágenes con IA para complementar los textos informativos. Sánchez (2024) señala que plataformas como *Editmaker* o *Wordpress* emplean IA, por ejemplo, *DALL-E*, para producir imágenes que enriquecen los contenidos periodísticos y hacen más atractiva su difusión.

Las aplicaciones que existen en la actualidad permiten que los medios de comunicación utilicen de forma parcial en su trabajo, para que operen con mayor rapidez los trabajadores y mayor eficacia, a la vez de tomar en cuenta los algoritmos, análisis que permitan construir mejores contenidos y en los procesos de producción permite automatizar tareas repetitivas, optimizando los tiempos de redacción y potenciando la interacción con las audiencias digitales. Las mecánicas inciden en el uso del *PLN*, se escribe como requiere el cliente con buenos resultados, se les enseña sobre el fútbol, *smartphones*, resultados financieros, que promete hacer una diferencia en las próximas noticias.

1.5.4 Asistentes virtuales y chatbots en la distribución de noticias

Los asistentes virtuales y los chatbots se consolidaron como herramientas clave para la distribución de noticias en entornos digitales. Estas tecnologías permiten obtener información confiable y concisa, basada en búsquedas integrales en la web, y presentan los resultados de manera directa para los usuarios. Los *chatbots*, por su parte, pueden generar noticias a partir de información recopilada en diversas fuentes, resumir artículos, responder preguntas, proporcionar recomendaciones y traducir textos, entre otras funciones.

Ejemplos de aplicación se observan en medios como el periódico español El País, que utiliza un asistente virtual para interactuar con los lectores mediante inteligencia artificial, personalizando la experiencia informativa. De manera similar, el periódico estadounidense *Time* incorporó chatbots en su equipo de trabajo, ofreciendo una interacción más cercana y adaptada a las necesidades de la audiencia. Entre las principales ventajas se destacan la

accesibilidad, al permitir que los usuarios accedan a noticias en cualquier momento y lugar, y la interactividad, que facilita una comunicación bidireccional entre el medio y la audiencia

1.5.5 Robot periodismo oportunidades, retos y límites éticos

El periodismo utiliza los robots para transformar la manera de hacer periodismo y tener apoyo parcial no completo desde la creación de contenidos ciberperiodísticos hasta la publicación. El medio digital toma beneficio de esta ayuda no solo para sus trabajadores como periodistas, sino también en términos de eficiencia y costos económicos, además de trabajar datos en grandes cantidades como en algunas áreas especialmente en deportes y finanzas. La automatización permite que los periodistas se centren en sus proyectos y creen mayor impacto en las plataformas. Aspectos como la transparencia y responsabilidad son esenciales cuando se hace uso de la IA para elaborar los contenidos.

Un desafío que enfrenta utilizar estas plataformas es el reemplazo en tareas que realizan los seres humanos, de esta forma el personal se reduce y no existe mano de parte del ser humano en la construcción de los contenidos. Según Prego (2019), otro desafío y preocupación es sobre la privacidad y seguridad de datos que no existe casi por la necesidad de contar con esta información para la red, sin embargo, hay riesgos que deben correr tanto medios como audiencias.

1.5.6 Perspectiva ética del periodismo automatizado.

Existe una perspectiva de los medios de comunicación y de las audiencias sobre la ética dentro del periodismo automatizado, si bien ayuda a manejar contenidos, estos sistemas deben ser utilizados con cuidado. La automatización puede ser utilizada en diversos contextos dentro del periodismo desde la redacción, planificación, distribución hasta la planificación de contenido. La utilización de la IA dentro del periodismo automatizado llega a ser una combinación desestabilizadora por la ética, en el periodismo automatizado se entiende como algo mecanizado o programado, mientras que la IA es una creación que ayuda de forma parcial en las publicaciones. Por ellos la combinación de las dos no resulta bueno en el aspecto ético dentro del periodismo, utilizar las herramientas de forma parcial es lo más recomendable para mantener la presencia humanística en la creación del contenido y así conectar con las audiencias, evitando manipulación o mala información.

Según Mariña (2024) existe una historia sobre el periodismo automatizado teniendo antecedentes en la revolución industrial, incorporando tecnologías para transformar los procesos de información, desde la mecanización de la impresión hasta la época actual la inteligencia artificial. En este proceso, el periodismo automatizado se presenta como una evolución tecnológica orientada a optimizar tiempos y recursos, aunque también plantea desafíos éticos relacionados con la autoría, la veracidad de la información y la supervisión humana en la producción de contenidos periodísticos.

Tabla 10**Ética periodística en el uso de la IA para la creación de contenidos**

Aspecto	Descripción	Referencias
Transparencia Algorítmica	La falta de claridad en los algoritmos que tienen IA genera muchas dudas sobre la objetividad en alguna elección y presentación de noticias, lo que afecta la confianza en los medios.	Pasquale, 2015; Ananny & Crawford, 2018
Sesgo Algorítmico	Los algoritmos pueden crear y ser entrenados en datos, implicando que sea imparcial en temas como el género, la raza u otros.	Noble, 2018; Zamith, 2019
Responsabilidad en Creación de Contenidos	La IA pregunta quien tiene responsabilidad en la precisión y veracidad en el contenido automatizado creando desafíos éticos y legales.	Diakopoulos, 2019; Napoli, 2019
Desinformación y Verificación de Hechos	La IA permite saber las noticias falsas, sin embargo, los humanos deben tener el control para verificar el contexto.	Shu et al., 2017; Thurman et al., 2019
Impacto en la Confianza del Público	La ética debe estar ligada con la IA para ayudar en la verificación de las noticias y tener confianza de las audiencias.	Lewis, 2019; Ananny & Crawford, 2018

Fuente: Elaboración propia de Ética en el Uso de la IA de Quimis Arteaga, L. E. (2024)

La Constitución de la República del Ecuador reconoce la comunicación como un derecho fundamental, estableciendo que todas las personas pueden ejercer una comunicación libre, intercultural, inclusiva, diversa y participativa, así como acceder y difundir información mediante cualquier medio o tecnología disponible (Const., 2008, art. 16). Asimismo, garantiza el derecho a buscar, recibir, producir y difundir información veraz, plural y sin censura previa, lo que conlleva una responsabilidad ética en el ejercicio del periodismo [aplicable al ciberperiodismo] (Const., 2008, art. 18). De manera complementaria, la norma constitucional protege el secreto profesional y la reserva de fuente, elementos esenciales para garantizar la ética, la credibilidad y la confianza en los contenidos periodísticos y digitales (Const., 2008, art. 20).

2 CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Carácter de la investigación

La presente investigación adoptó un enfoque cualicuantitativo, que combina técnicas cualitativas y cuantitativas para analizar los nuevos lenguajes en la creación de contenidos en el ciberperiodismo, específicamente en los medios digitales Primicias y GK, durante el primer semestre de 2024. Según Viamontes y Rodríguez (2024), este enfoque permite obtener datos objetivos y, al mismo tiempo, contextualizar los hallazgos, facilitando así la respuesta a preguntas complejas desde múltiples perspectivas. Al integrar ambos métodos, la investigación logra un análisis más completo y profundo que contempla tanto la dimensión

estadística de los contenidos como la interpretación de los significados y estrategias comunicativas utilizadas por los medios.

2.2 Alcance de la investigación

2.2.1 Exploratoria

La presente investigación tuvo un alcance exploratorio, ya que se centró en el análisis de un fenómeno propio del entorno digital, caracterizado por su constante transformación, visible en la incorporación de nuevos lenguajes para la creación de contenidos ciberperiodísticos. Según El-Yazidi (2025), los estudios exploratorios cualitativos permiten al investigador abordar fenómenos poco estudiados, proporcionando una comprensión inicial y flexible del objeto de estudio antes de generar investigaciones más profundas. Por el análisis de los medios digitales Primicias y GK, estos medios construyeron y presentaron sus contenidos en algunas plataformas. Y este enfoque permitió identificar tendencias, formatos, recursos narrativos y elementos expresivos, sin la intención de establecer conclusiones definitivas o generalizables. De este modo, el alcance exploratorio resultó pertinente para observar y describir las formas en que el ciberperiodismo experimentó con lenguajes digitales, para crear una base inicial útil en futuras investigaciones sobre la temática.

2.2.2 Explicativa

El estudio también presentó un alcance explicativo, dado que analizó la relación existente entre las variables derivadas del tema de investigación. En este sentido, la variable independiente, correspondiente a la creación de contenidos ciberperiodísticos, se entendió como el conjunto de procesos, decisiones y estrategias que los medios digitales emplearon para producir y difundir información en el entorno digital. Por otro lado, existe la variable dependiente y la independiente, donde la variable dependiente está relacionada a los nuevos lenguajes digitales considerando la estructura de los contenidos, el uso multimedia y la interacción con las audiencias. De esta manera, el alcance explicativo permitió comprender no solo qué tipos de lenguajes se utilizaron, sino también por qué y cómo estos se relacionaron con las prácticas de creación de contenidos en los medios digitales analizados.

2.3 Tipos de investigación

2.3.1 Investigación de campo

La investigación de campo se sustentó en la aplicación de entrevistas a periodistas, incluyendo a la creadora del medio digital GK, con el propósito de profundizar en aspectos vinculados al objeto de estudio. Estas entrevistas permitieron analizar cómo los profesionales del periodismo se adaptaron a nuevas formas de producción y creación de contenidos, mediante el uso de narrativas y lenguajes emergentes propios de las sociedades digitales, con el fin de fortalecer su presencia en el entorno digital y optimizar los procesos de información

dirigidos a las audiencias. Asimismo, Hernández Sampieri et al. (2014) señalan que la investigación de campo posibilita recolectar información directamente del contexto y de los actores involucrados, facilitando la comprensión de los fenómenos sociales desde una perspectiva empírica y contextualizada.

2.3.2 Documentos periodísticos

Los documentos periodísticos analizados fueron recopilados a partir de las publicaciones y contenidos disponibles en las plataformas digitales y redes sociales de los medios GK y Primicias. Este corpus documental resultó fundamental para identificar y describir las formas en que cada medio implementa y despliega nuevos lenguajes en sus contenidos informativos, especialmente en un contexto mediático caracterizado por la convergencia digital y la reconfiguración de las prácticas comunicativas tradicionales. Según Aguirre Mayorga (2024), el análisis de documentos periodísticos digitales permite observar y comprender cómo los medios estructuran narrativas informativas en redes sociales, evidenciando patrones de producción y transformación comunicativa propios de los entornos digitales.

2.3.3 Videos, podcast, reels

Los formatos visuales y audiovisuales, como imágenes, videos, reels y podcasts, fueron considerados por su papel protagónico en las prácticas actuales del ciberperiodismo y su influencia en los hábitos de consumo informativo en plataformas digitales. El estudio de estos recursos permitió identificar cuáles generan mayores niveles de interacción con las audiencias y cómo contribuyen a la configuración de lenguajes digitales emergentes, definidos por narrativas visuales condensadas y el uso articulado de recursos multimedia. De igual forma, este análisis posibilitó examinar cómo los medios digitales ajustan sus estrategias comunicativas a los entornos de redes sociales, incorporando expresiones narrativas que reconfiguran las formas tradicionales de presentación de la información y fortalecen la experiencia del usuario. Según Brigas et al. (2025), los videos cortos y reels en redes sociales modificaron las prácticas del periodismo digital, al incrementar la interacción con las audiencias y modificar la manera de distribuir y presentar la información.

2.4 Técnicas e instrumentos de investigación

2.4.1 La encuesta

La encuesta constituye una herramienta que permite recolectar información de manera precisa, conectando directamente con las audiencias. Según Stantcheva (2022), las encuestas permiten identificar factores no observables, como percepciones y actitudes que influyen en los resultados sociales, económicos y políticos, porque posibilitan al investigador diseñar variaciones controladas y aprovechar tecnologías digitales para obtener datos representativos. En esta investigación, las encuestas permitieron corroborar información

sobre la percepción de las audiencias de los medios digitales a través de plataformas o redes sociales, identificando los aspectos más relevantes en la interacción y consumo de contenidos.

2.4.2 *La entrevista*

La entrevista se empleó como una técnica cualitativa para recolectar información sobre los nuevos lenguajes en contenidos ciberperiodísticos. Según González et al., (2022) la entrevista forma parte de las técnicas propias de la investigación cualitativa, sustentadas en el método inductivo y tiene como objetivo comprender los fenómenos sociales desde el punto de vista de los sujetos, profundizando en su experiencia, percepciones y prácticas dentro del entorno digital.

Como objetivo principal se realizaron entrevistas donde se pudo saber el punto de vista profesional de expertos en temas de gran relevancia actual dentro el periodismo, sobre todo como los hechos que suceden en el mundo lo convierten en una noticia para audiencias globales, las entrevistas fueron transcritas para su análisis. Según Kvale (2012) el entrevistador debe tener un propósito sincero y específico para poder obtener mucha más información y más relevante. Este procedimiento permitió profundizar en la comprensión de las dinámicas internas de producción de contenido en medios digitales, considerando las demandas, preferencias y hábitos de las audiencias.

2.4.3 *Análisis de contenido*

El análisis de contenido constituyó un refuerzo metodológico fundamental para esta investigación, ya que permitió especificar el tipo de contenido que presenta cada medio digital y evaluar su impacto en la audiencia. Según Espín López (2002) el análisis de contenido es una técnica que da objetividad sistematicidad y tiene la capacidad de generalizar combinando de cierta forma ambos enfoques tanto el cualitativo como el cuantitativo. En el análisis de contenido se contabilizaron grandes cantidades de publicaciones de diversas plataformas, analizando me gustas, comentarios, entre otras variables, para luego sistematizarlo y hacer su respectivo análisis, gracias a este análisis se pueden cuantificar ciertas variables para llegar a una conclusión mediante el análisis.

2.4.4 *Cuestionario como instrumento*

Para la recolección de datos se incorporaron técnicas de carácter cuantitativo y cualitativo, correspondientes a la encuesta estructurada, el análisis de contenido y la entrevista, con el empleo de instrumentos diferenciados para cada técnica. En el enfoque cuantitativo, se utilizó un cuestionario estructurado aplicado mediante una encuesta digital a través de Microsoft Forms, complementado con la matriz de análisis de contenido elaborada en Microsoft Excel. En la encuesta, se prefirió que vaya dirigida a los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte con preguntas cerradas y también abiertas. Según Maldonado y Vences (2023) las

encuestas se utilizan con frecuencia para investigaciones sociales. Por otro lado para el aspecto cualitativo se diseñaron entrevistas dirigidas a expertos en el tema. El propósito de estos instrumentos fue recolectar datos estadísticos y cualitativos sobre los hábitos de consumo de noticias digitales, la preferencia por determinados formatos y la percepción de estudiantes y expertos respecto a la claridad, utilidad e interactividad de los contenidos analizados.

2.5 Hipótesis

- Los recursos multimedia son los más empleados por Primicias y GK debido a su capacidad de captar la atención de las audiencias digitales.
- Las audiencias juveniles perciben la utilización de herramientas digitales para mejorar la calidad y accesibilidad de los contenidos ciberperiodísticos, como los medios digitales Primicias y GK
- Los medios digitales implementan de forma parcial nuevas herramientas como la inteligencia artificial (IA), para la creación de contenidos ciberperiodísticos.

2.6 Población y muestra

2.6.1 Población universo

La población de estudio está conformada por público juvenil, comprendido entre los 18 y 30 años de edad, seleccionado para la aplicación de encuestas, con el propósito de analizar sus hábitos de consumo y percepción de los nuevos lenguajes en el ciberperiodismo. Se consideró como población objetivo al público juvenil conformado por los estudiantes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte, con un total de 4.996 estudiantes. De manera complementaria, se contempló a profesionales de la comunicación que laboran en medios digitales independientes o nativos, quienes participaron en entrevistas a profundidad.

2.6.2 Muestra probabilística

Con el propósito de garantizar la validez estadística de los resultados, se aplicó un cálculo muestral con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, a partir del cual se determinó una muestra representativa de 357 estudiantes. Esta muestra permitió obtener datos fiables sobre los hábitos de consumo informativo digital, las preferencias respecto a los formatos periodísticos y la percepción sobre los lenguajes utilizados en el ciberperiodismo contemporáneo.

Figura 12

Fórmula de muestra

$$n = \frac{(z^2 * p * q * N)}{(E^2 * (N - 1) + z^2 * p * q)}$$

$$n = (1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 4996) / (0.05^2 * (4996 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)$$

$$n = (3.8416 * 0.25 * 4996) / (0.0025 * 4995 + 3.8416 * 0.25)$$

$$n = 4798.1584 / 13.4479$$

$$n \approx 356.8 \approx 357$$

2.6.3 Muestra no probabilística

En el componente cualitativo, la muestra no probabilística estuvo conformada por tres profesionales de la comunicación que laboran en medios digitales independientes o nativos, quienes participaron en entrevistas en profundidad orientadas a complementar y profundizar el análisis de los resultados cuantitativos, seleccionada mediante el muestreo por conveniencia que estuvo conformada por profesionales expertos en los temas centrales del estudio. La selección entorno a las entrevistas estudio los profesionales que fueron seleccionados y el manejo que tienen sobre el tema como tal, incluyendo su trayectoria académica. Este tipo de muestreo ayuda a tener información mas profunda en investigaciones cualitativas.

2.7 Matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica

Tabla 11

Matriz diagnóstica

Matriz de operacionalización de variables				
Variables	Indicadores	Técnica	Instrumento	Criterio de análisis
VI: Ciberperiodismo	Adaptación a entornos digitales	Entrevista	Guía de entrevista semiestructurada Guía de entrevista semiestructurada.	Análisis narrativo e interpretativo.
	Uso de narrativas digitales	Entrevista	Guía de entrevista	Identificación de discursos y experiencias profesionales.
	Percepción del público juvenil sobre el ciberperiodismo	Encuesta	Cuestionario online	Análisis descriptivo de tendencias.
	Relevancia del periodismo digital en la actualidad	Encuesta	Cuestionario	Interpretación de percepciones generales.

VD: Nuevos lenguajes	Tipo de formato utilizado (imagen, video, reel, texto)	Análisis de contenido	de	Matriz de análisis	Frecuencia de uso
	Nivel de interacción (likes, comentarios, visualizaciones)	Análisis de contenido	de	Matriz de análisis	Comparación de resultados.
	Predominio del lenguaje visual	Análisis de contenido	de	Matriz de análisis	Identificación de tendencias.
	Adaptación narrativa a redes sociales	Análisis de contenido	de	Matriz de análisis	Análisis interpretativo.

Fuente: Elaboración propia

2.8 Participantes

Para la investigación se escogió a los medios Primicias y GK por su gran presencia a nivel digital y las publicaciones compartidas con los usuarios.

Tabla 12




Medios digitales

Medio digital	Descripción
	<p>Primicias fue fundado en el 2019 como medio digital dentro de Ecuador, tiene diversos contenidos desde política hasta tecnología, se ha destacado en las plataformas digitales ganado relevancia y confianza de las audiencias digitales. (Primicias, 2025).</p>
	<p>GK (Grupo de Comunicación GK) es una plataforma digital independiente que desde 2015 se dedica a la cobertura de noticias en Ecuador, con un enfoque en la política, derechos humanos, cultura, y temas de interés social. Es reconocido por su estilo periodístico crítico, profundo y analítico, y su capacidad para abordar temas complejos desde una perspectiva plural y sin censura. Además, fue un pionero en la creación de contenido multimedia y digital para un público joven y diverso (GK, 2024).</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13

Perfiles de entrevistados

Entrevistado	Perfil	Temas por tratar
	<p>Periodista: Isabela Ponce</p> <p>Directora y cofundadora del medio digital GK . En 2021 gano una mención por la SIP sobre la violencia de género, además de ser consultora para algunos medios de América Latina.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo del lenguaje y audiencias en el medio Gk.
	<p>Tany Vásquez Jijón</p> <p>Es una periodista del canal UTV en la Universidad Técnica del Norte.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La evolución que trasciende a los medios digitales desde los tradicionales.
	<p>Luis Ernesto Farinango Cabezas</p> <p>Profesor de la UCE en comunicación, experto en narrativas transmedia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aprendizaje de estudiantes de comunicación para desarrollar nuevos lenguajes. • Evolución y desafíos por la IA.

Fuente: Elaboración propia

2.9 Procedimiento y plan de análisis de datos

Para realizar el análisis de datos se realizaron diversos procedimientos tomando en cuenta, si son cualitativos o cuantitativos, para el análisis de contenido se cuantifico numéricamente en una matriz de Excel las variables seleccionadas, que permitió tener resultados verificables entorno a las publicaciones analizadas. Por otro lado, están las encuestas que se aplicaron a estudiantes de la Universidad Técnica del Norte, mediante la aplicación Forms se pudieron recolectar estos datos y brindar gráficos con porcentajes específicos. Y, por último, las entrevistas que fueron realizadas con encuestas semiestructuradas. Según Braun y Clarke (2006) los análisis temáticos nos permiten identificar categorías en este caso emergentes que están relacionadas con los nuevos lenguajes dentro del ciberperiodismo.

3 CAPÍTULO III: RESULTADOS

El presente capítulo expone los resultados obtenidos a partir del análisis cuantitativo y cualitativo desarrollado en la investigación, cuyo propósito fue examinar el uso de nuevos lenguajes en la creación de contenidos por parte de los medios digitales Primicias y GK durante el primer semestre de 2024. A través de las encuestas aplicadas a estudiantes universitarios, se recopilaron percepciones relevantes sobre el consumo, la interacción y la valoración de los contenidos digitales de ambos medios. Para complementar se realizaron análisis de las publicaciones de ambos medios en diferentes plataformas para identificar el uso de la narrativa, texto, imágenes o video, mientras las entrevistas nos proporcionan información más importante sobre los temas a tratar con los expertos.

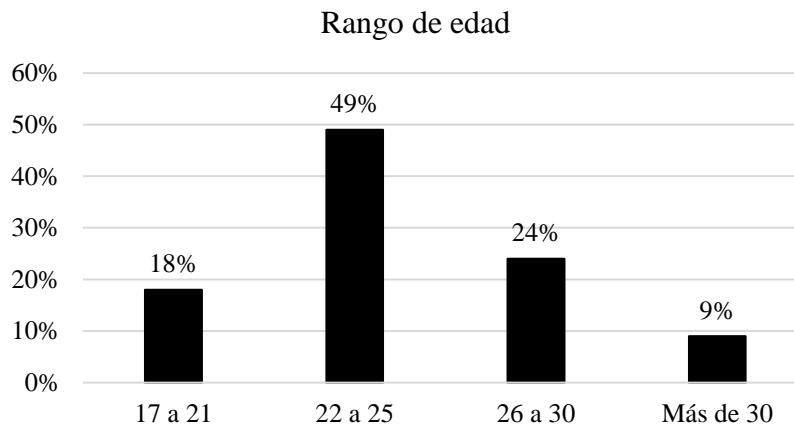
3.1 Análisis de datos cuantitativos a través de encuestas

Como parte del presente estudio, se aplicó una encuesta a 357 personas con el objetivo de conocer la percepción actual de las audiencias frente al contenido generado por los medios digitales Primicias y GK. Esta herramienta permitió recoger información clave sobre los hábitos de consumo, las preferencias de formatos y la relación que mantienen los usuarios con estos medios. Los resultados obtenidos aportan datos fundamentales que fortalecen el análisis de esta tesis, permitiendo comprender cómo influyen los nuevos lenguajes en el ciberperiodismo y cuál es su impacto en las audiencias digitales del Ecuador.

A continuación, se presenta el primer figura correspondiente al análisis de las encuestas realizadas. Este figura permite visualizar de manera clara y directa uno de los aspectos más relevantes del estudio, facilitando la interpretación de los datos recolectados y su vinculación con los objetivos planteados en esta investigación.

Figura 13

Rango de edad



Fuente: Elaboración propia

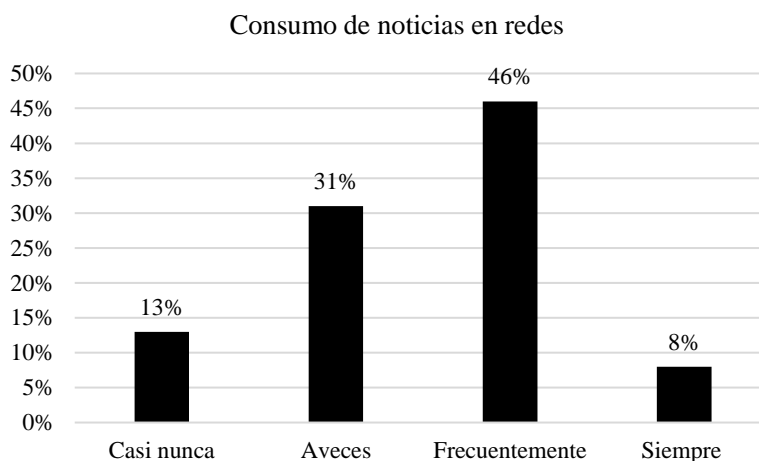
En relación con el rango de edad de los encuestados, los resultados evidencian una participación mayoritaria de jóvenes adultos. Existe una mayor cantidad de público de 22 a 25 años, con un total de 49% con más frecuencia de consumo de contenido digital. Luego hay un público de 26 a 30 años con un 24% del total de encuestados, lo cual todavía son un público juvenil, sin embargo, esta como un rango de edad menor al anterior, seguido existe el público de 17 a 21 años con un 18% del total de encuestados.

El 9% los encuestados corresponde a personas mayores de 30 años, porcentaje que, aunque menor en comparación con los otros rangos, resulta relevante, ya que confirma que el consumo y la interacción con contenidos informativos en redes sociales no se limita exclusivamente a los públicos más jóvenes.

La muestra está predominantemente conformada por personas entre 22 y 30 años, lo cual resulta coherente con el perfil del estudio, ya que se trata de un grupo etario con mayor exposición a entornos digitales y con hábitos de consumo informativo más consolidados en redes sociales. Este aspecto es clave para la interpretación posterior de los resultados relacionados con la frecuencia, formatos y lenguajes utilizados en el consumo de noticias.

Figura 14

Frecuencia de consumo de noticias en redes sociales



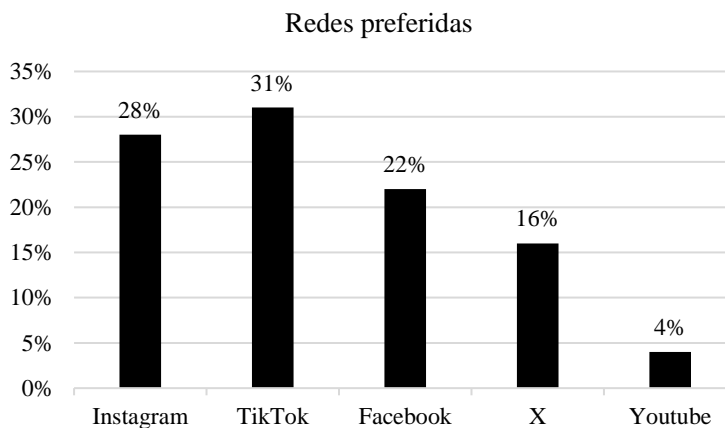
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la frecuencia de consumo de noticias en redes sociales, los resultados muestran una tendencia clara hacia un uso constante de estas plataformas como fuente informativa. El 46% de los encuestados manifestó consumir noticias frecuentemente, lo que posiciona a esta categoría como la predominante dentro del estudio y evidencia que una parte significativa de la muestra mantiene un contacto regular con contenidos informativos en entornos digitales. El 31 % señaló consumir a veces en plataformas digitales mientras que un 13% señaló que casi nunca consume noticias en redes sociales. Y solo el 8% afirmó que siempre consume noticias a través de redes sociales, un porcentaje reducido, pero significativo, ya que evidencia la presencia de usuarios con una alta dependencia o preferencia por estas plataformas como principal medio de acceso a la información.

Al relacionar estos resultados con el análisis previo del rango de edad, se puede inferir que la predominancia del consumo frecuente de noticias en redes sociales está estrechamente vinculada a la composición mayoritariamente joven de la muestra. Este grupo etario, al encontrarse familiarizado con el entorno digital, tiende a integrar las redes sociales en su rutina diaria, no solo como espacios de interacción social, sino también como canales habituales de acceso a información y noticias.

Figura 15

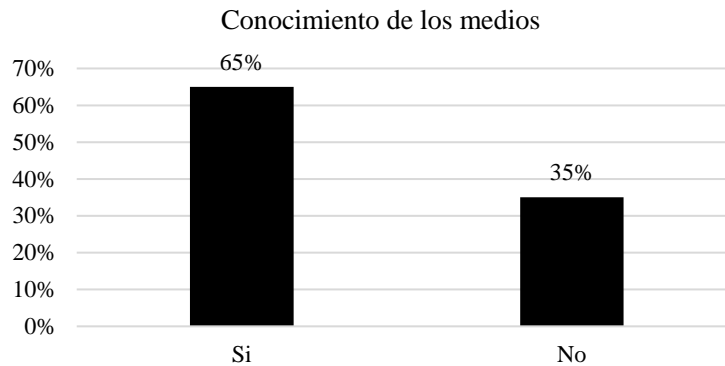
Redes preferidas por las audiencias digitales



Fuente: Elaboración propia

Respecto a las redes sociales preferidas para el consumo de noticias, los resultados evidencian una clara inclinación del público juvenil hacia plataformas de carácter audiovisual y de consumo rápido. Entorno a la plataforma de TikTok existe un 31% que consume esta plataforma, para luego que un 28% consuma contenido a través de la plataforma de Instagram, siguiendo la plataforma de Facebook con un 22%, con el menor porcentaje se encuentra la plataforma de X (Twitter) con un 16%, mientras que en la plataforma de YouTube existe solamente un 4%.

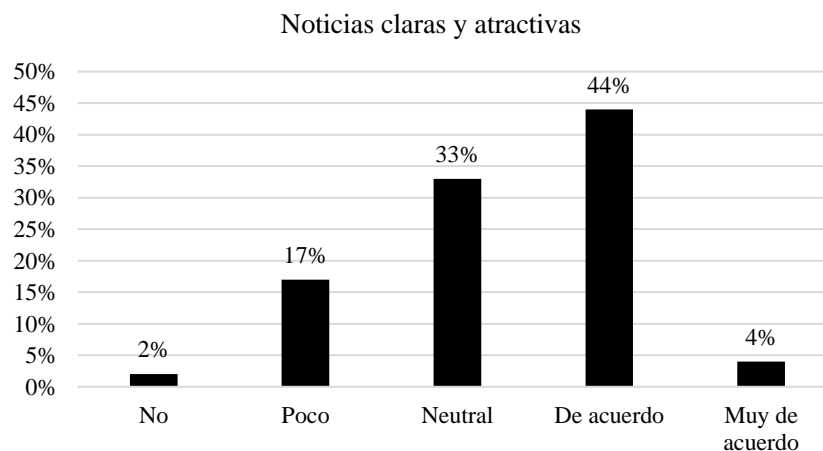
El consumo de noticias por parte del público joven se orienta mayoritariamente hacia redes sociales que privilegian la rapidez, la visualidad y la narrativa audiovisual, aspecto que resulta fundamental para comprender los nuevos lenguajes digitales y las estrategias de producción informativa empleadas por los medios en entornos digitales.

Figura 16*Conocimiento de los medios digitales Primicias y GK*

Fuente: Elaboración propia

En relación con el nivel de conocimiento de las audiencias sobre los medios digitales GK y Primicias, los resultados muestran una tendencia mayoritariamente favorable hacia el reconocimiento de estos portales informativos.

En el análisis se muestra un 65% que conoce acerca los medios digitales tanto Primicias como GK, el ecosistema que conoce acerca de estos medios mayormente el público juvenil tomando en cuenta los resultados anteriores, por otro lado se encuentra con un 35% no conocer acerca de los medios digitales, estos resultados ayudan a definir la influencia de los medios en las audiencias digitales.

Figura 17*Noticias claras y atractivas*

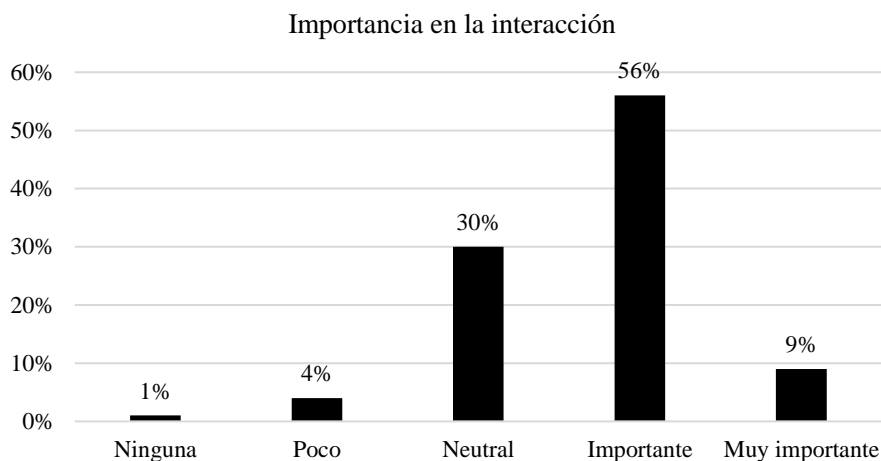
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la percepción de las audiencias sobre la claridad, el atractivo y la cohesión de las noticias, los resultados reflejan una valoración mayoritariamente positiva, aunque con matices. Del total de encuestados, el 44% manifestó estar de acuerdo con que las noticias presentan estas características, lo que indica que una parte significativa del público considera que los contenidos informativos cumplen con criterios básicos de comprensión y presentación adecuada.

Le sigue un 33% que tiene una postura neutral en referencia a la claridad y lo atractivo de las noticias solo un 4 % esta muy de acuerdo y un 2 % considera que no existe claridad en las noticias publicadas por los medios digitales, el análisis predomina el factor neutral, incentivando a que los medio sigan fortaleciendo sus estrategias para mejor constantemente en la claridad y el atractivo de sus publicaciones.

Figura 18

Importancia de la interacción



Fuente: Elaboración propia

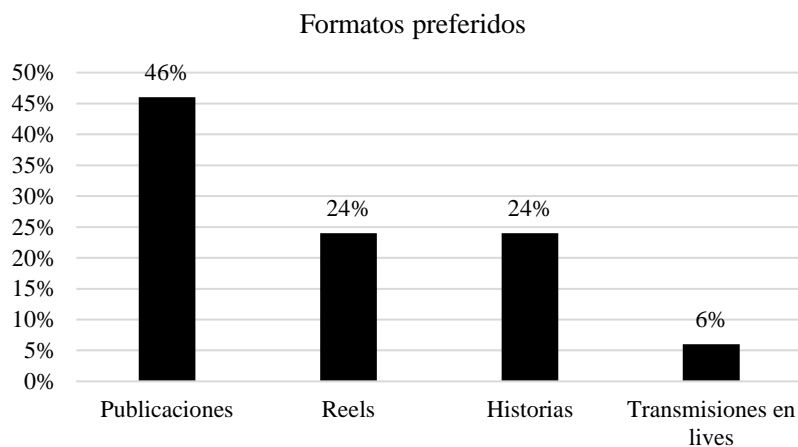
En relación con la importancia de la interacción en las plataformas digitales, los resultados evidencian que las audiencias reconocen este aspecto como un elemento relevante dentro del consumo informativo. Del total de encuestados, el 56% considera que la interacción es importante, constituyéndose como el porcentaje más alto, lo que demuestra que la mayoría valora la posibilidad de comentar, reaccionar o participar activamente en los contenidos publicados por los medios digitales. De igual manera el 9% considera muy importante la interacción en las plataformas para los medios, mientras que un 30% tiene una postura neutral, la interacción según los encuestados se considera un factor no tan importante pero tampoco irrelevante.

Los porcentajes más bajos corresponden a valoraciones negativas, ya que apenas el 4% considera que la interacción es poco importante y solo el 1% la considera nada importante, evidenciando que la desvalorización de este elemento es mínima dentro de la muestra.

La interacción con las audiencias es percibida como un componente clave en los entornos digitales, ya que posibilita una retroalimentación constante entre los medios y sus públicos. Esta interacción no solo fortalece el vínculo comunicativo, sino que también brinda a los medios digitales información relevante sobre los intereses, necesidades y temáticas que motivan a las audiencias a consumir contenido informativo, aspecto fundamental para la adaptación de nuevos lenguajes y estrategias comunicacionales.

Figura 19

Formatos preferidos por los encuestados



Fuente: Elaboración propia

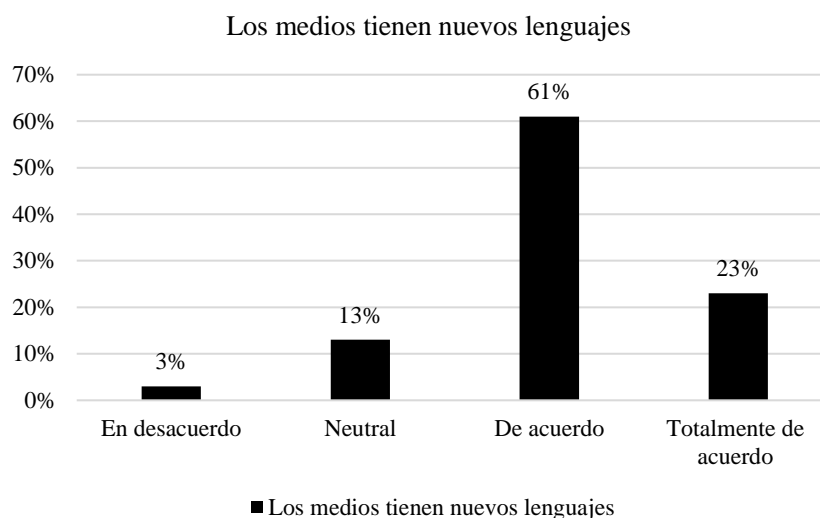
Los formatos preferidos para informarse a través de redes sociales, los resultados muestran una clara inclinación hacia los contenidos tradicionales adaptados al entorno digital. El 46 % prefiere las publicaciones posicionándoles como el formato más consumido, a pesar de la variedad de contenidos en las plataformas este formato sigue teniendo relevancia para las audiencias por su forma clara y directa de transmitir información. Los reels y las historias tienen un 24% de consumo por parte de los encuestados, lo cual indica un mayor deseo frente al consumo de formatos audiovisuales.

Estos formatos, al priorizar la inmediatez y la visualidad, se presentan como alternativas atractivas, aunque no superan la preferencia por las audiencias, solo un 6 % consideran que las transmisiones en vivo es preferido para informarse, podría ser porque este porcentaje tiene mayor tiempo disponible de conectarse.

. Si bien favorecen la innovación, la accesibilidad y el atractivo visual, también implican el riesgo de priorizar la forma sobre el fondo si no se aplican con criterios periodísticos sólidos. El análisis evidencia que los nuevos lenguajes digitales son percibidos como un elemento que puede fortalecer la calidad informativa, siempre y cuando su uso esté acompañado de rigor, coherencia y responsabilidad en la producción de contenidos.

Figura 20

Los medios aportan nuevos lenguajes



Fuente: Elaboración propia

Entorno a la percepción de los encuestados sobre si los medios digitales estas innovando en sus lenguajes hay un respuestas positiva de parte de ellos, con un 61 % de acuerdo y un 23% totalmente de acuerdo, sin embargo, existe solamente un 3% que consideran que los medios no están aportando nuevos lenguajes dentro del ciberperiodismo, esto relaciona ampliamente las estrategias que manejan los medios para informar a las audiencias inclusive la retroalimentación mediante los contenidos interactivos, de esta forma los contenidos resultan dinámicos. No obstante, la existencia de respuestas neutrales sugiere que este proceso aún se encuentra en desarrollo y que su impacto no se percibe de manera uniforme en todos los contenidos.

3.2 Análisis cualitativo extraído de entrevistas

Análisis de entrevista a la periodista del medio UTV - Tany Vásquez

En el marco de esta investigación, se consideró pertinente incluir la perspectiva de profesionales del periodismo en ejercicio, con el objetivo de enriquecer el análisis sobre los lenguajes y formatos emergentes en el ciberperiodismo ecuatoriano. La periodista Tany

Vásquez del UTV en la Universidad Técnica del Norte compartió su visión entorno al periodismo y su desarrollo en los medios tradicionales y digitales, desde su experiencia, la evolución del periodismo ha sido vertiginosa en Ecuador impulsada en gran parte a cambios por los avances tecnológicos.

La pandemia fue un punto que cambio los espacios para los medios y se adaptaron a otros entornos como las digitales, medios se adaptaron y otros surgieron, siendo nativos digitales, un aspecto positivo para ganar mayores audiencias a nivel global y compartir diversa información en diferentes formatos, a raíz de esto aparecieron nuevos esquemas de comunicación que influyen al informar y de una forma más inmediata y eficaz, dando paso a nuevas narrativas.

Vásquez aclara que a pesar estas nuevas características no se alteran a la hora de producir los contenidos, pero influye directamente en el tipo de lenguaje que se utilice, por eso medios como GK y Primicias deben estar incorporando nuevas estrategias para informar mediante las plataformas mas usadas por las audiencias, inclusive para ganar mayor enganche con las audiencias. Afirmo también que estos espacios son muy necesarios para medios independientes como Primicias y GK creando su línea editorial y adaptándose a tendencias de consumo informativo contemporáneo.

En referencia a las audiencias jóvenes existe mas cercanía por contenidos sobre la tecnología, el ambiente o la educación, sin embargo el tratamiento informativo es mas dirigido a las audiencias adultas, GK al tener un publico que lee mas se enfoca en estudiar a sus audiencias para mejorar el contenido, se identificó ciertos desafíos en la calidad de la información en los lenguajes narrativos utilizados.

Análisis de la entrevista al docente en comunicación digital - Luis Ernesto Farinango

Como parte del análisis de esta investigación, se entrevistó a Luis Ernesto Farinango, docente universitario con más de una década de experiencia académica e investigativa en el ámbito de la comunicación digital y la narrativa transmedia. Su perspectiva permitió comprender con mayor profundidad los retos y avances del ciberperiodismo en el contexto ecuatoriano, particularmente en relación con el uso de nuevos lenguajes, formatos narrativos y tecnologías emergentes como la inteligencia artificial.

Farinango sostuvo que las narrativas acompañaron históricamente a la humanidad, pero que su evolución reciente está marcada por el desarrollo de plataformas digitales que permiten la integración de texto, imagen, audio y video. A partir de 2018, observó un auge significativo en el uso de narrativas transmedia en distintos campos, incluyendo el periodismo. En sus palabras, “el desarrollo de Internet y de plataformas que permiten mezclar sonido, video, imágenes y texto [...] que generaron gran explosión en la creación de contenidos” (Comunicación personal, 13 de junio de 2025).

Esta tendencia, en su criterio, se vió potenciada recientemente por la irrupción de la inteligencia artificial, que ofrece nuevas posibilidades para democratizar la producción mediática. Antes, uno de los puntos críticos era que implementar narrativa transmedia era costoso. Pero con la IA ahora se pueden generar textos, imágenes, videos y audios de manera más rápida y económica, afirmó, reconociendo en estas herramientas una oportunidad para innovar.

Desde el punto de vista de las competencias digitales, señaló que las más relevantes para los comunicadores actuales son la capacidad de “comunicarse e interactuar y crear contenidos con sentido y criterio” (Comunicación personal, 13 de junio de 2025). También advirtió sobre los riesgos de confiar ciegamente en la inteligencia artificial, indicando que “a veces no sabemos si la información que genera es confiable” (Comunicación personal, 13 de junio 2025).

En relación con los medios objeto de estudio, reconoció avances importantes, especialmente en Primicias, medio del que tenía mayor conocimiento. Indicó que esta plataforma “utiliza un lenguaje más periodístico, pero adaptado a las nuevas realidades” (Comunicación personal, 13 de junio de 2025). No obstante, también mencionó que aún existe una brecha respecto a la interacción real con los usuarios: producen contenidos en varias plataformas, pero no sé cuánto poder le otorgan al usuario para participar, comentar o crear comunidad, en GK los textos largos lo dirigen a un público más académico.

El entrevistado también compartió una de sus experiencias con los estudiantes al realizar unos proyectos transmedia, uno de ellos que marco en su carrera es sobre un proyecto titulado “pueblos mágicos del Ecuador” (Comunicación personal, 13 de junio de 2025), por una estrategia con aspectos como relatos, documentales, infografías, podcast, y de más.

Finalmente, enfatizó que el aspecto clave en la creación de contenidos digitales es el conocimiento del público. En sus palabras: “en lo digital, dependemos completamente de los usuarios” (Comunicación personal, 13 de junio de 2025). Por ello, insistió en que los contenidos deben ser “cortos, con impacto, pero bien fundamentados” (Comunicación personal, 13 de junio de 2025). Evitando el sensacionalismo, pero aprovechando el potencial de lo viral para informar con calidad. Además, planteó que una narrativa poderosa se construye “cuando se combinan tres elementos: la historia, los medios y los usuarios”.

Análisis de la entrevista a la CEO de GK – Isabella Ponce

En la entrevista, Isabela Ponce, fundadora y directora general del medio digital GK, definió el lenguaje narrativo que caracteriza a sus contenidos digitales como “siempre sencillo, cercano, breve” (Comunicación personal, 13 de junio de 2025). Destacó que emplean “palabras simples” (Comunicación personal, 13 de junio de 2025), y evitan términos complejos sin explicación, buscando un lenguaje que facilite la comprensión sin perder profundidad.

Los formatos y tipos de contenido utilizados en GK, Isabela Ponce explico que las publicaciones deben acompañarse de imágenes cuando hay un tema complejo de expresar especialmente si por ejemplo hay temas políticos, donde usualmente GK utiliza el formato tipo carrusel para explicar a mas profundidad el tema.

En cuanto a las redes sociales, el equipo evalúa semanalmente qué formato, ya sea cifras, carruseles o *reels*, es el más adecuado para maximizar el impacto, siempre considerando el objetivo de interacción o *call to action* que desean lograr. Sobre este punto, enfatizó que “en las redes es muy esencial” (Comunicación personal, 13 de junio de 2025). La interactividad, aplicando preguntas y llamados a la acción para fomentar la participación y retroalimentación de la audiencia.

La innovación constante es otro aspecto fundamental para GK. Ponce mencionó talleres recientes sobre el lenguaje de TikTok, que impulsaron la creación de contenidos con tomas más dinámicas y variadas, evitando formatos estáticos que puedan cansar al público. En materia ética, aseguró que “llevamos la ética a todo” (Comunicación personal, 13 de junio de 2025), y que no consideran que el uso de formatos como *reels* o carruseles reduzca el rigor periodístico, pues mantienen “la misma rigurosidad en la edición” (Comunicación personal, 13 de junio de 2025), y no recurren a prácticas cuestionables, incluso bajo presión de tiempos ajustados.

La audiencia juega un papel clave en la estructuración de los contenidos. GK se dirige a un público que busca “contenido de calidad y de valor agregado” (Comunicación personal, 13 de junio de 2025), por lo que no se limitan a informar el qué sucedió, sino que priorizan el por qué y ofrecen contextos más elaborados. Esto responde a la necesidad de diferenciarse de medios que solo replican titulares, y de conectar con un público más reflexivo.

En GK manejan reuniones diariamente para dar observaciones frente a información que se necesite complementar para las publicaciones en los medios, en estas reuniones hay fotógrafos, diseñadores, programadores y periodistas, donde cada uno desde sus perspectivas intenta mejorar los contenidos. Como un ejemplo se realizó una publicación sobre la marcha Pride en Quito, creando un espacio en el medio con el nombre “crónica en cápsula” que invitan a reflexionar a las audiencias.

Isabela Ponce Ceo de GK, destacó que el lenguaje claro y atractivo ha fortalecido el vínculo con la audiencia y que la forma en que se presentan los contenidos es “súper importante” (Comunicación personal, 13 de junio de 2025), para captar nuevos públicos, sin descuidar la calidad del contenido. Mirando hacia el futuro, considera que es necesario mantener la fusión de formatos textuales y audiovisuales para ampliar la audiencia, puesto que “tenemos una audiencia que sí lee y nuestras métricas lo demuestran” (Comunicación personal, 13 de junio de 2025).

3.3 Resultados de datos mixtos mediante análisis de contenido

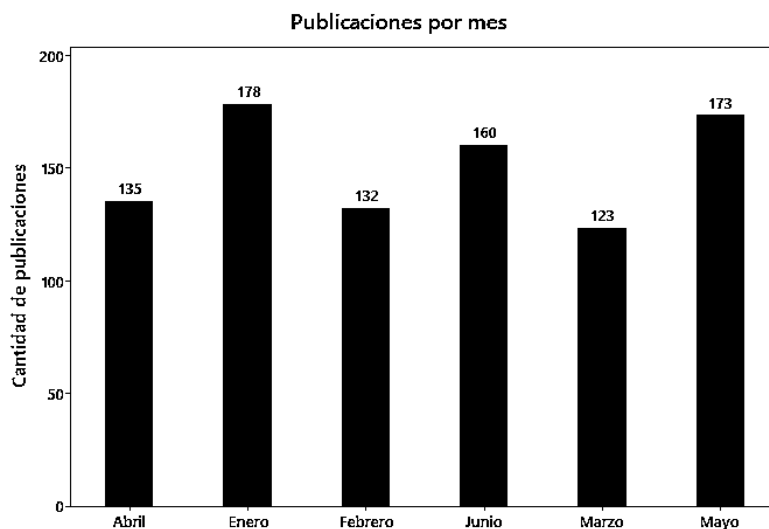
El análisis de contenido se realizó a partir de una matriz construida en Excel, en la cual se sistematizó la información cuantitativa recopilada entre enero y junio de 2025, periodo en el que se examinaron las publicaciones realizadas por los medios digitales nativos Primicias y GK, tanto en Instagram como en el sitio Web y Tik Tok. Esta herramienta permitió observar variables como la frecuencia de publicación, el tipo de contenido y la interacción con la audiencia.

3.3.1 Red social Instagram

Uno de los hallazgos más relevantes fue la diferencia en la constancia de publicación entre ambos medios: Primicias mantuvo una periodicidad constante, con publicaciones diarias a lo largo de los seis meses analizados. En cambio, aunque GK también evidenció una tendencia a publicar diariamente, se registraron ciertas irregularidades, especialmente en algunos meses donde no se generaron contenidos todos los días. Este contraste evidenció que, si bien ambos medios son nativos digitales y apuestan por la actualización constante, Primicias mostró una mayor regularidad en su flujo de contenidos durante el periodo estudiado.

Figura 21

Publicaciones del medio Primicias por mes



Fuente: Elaboración propia

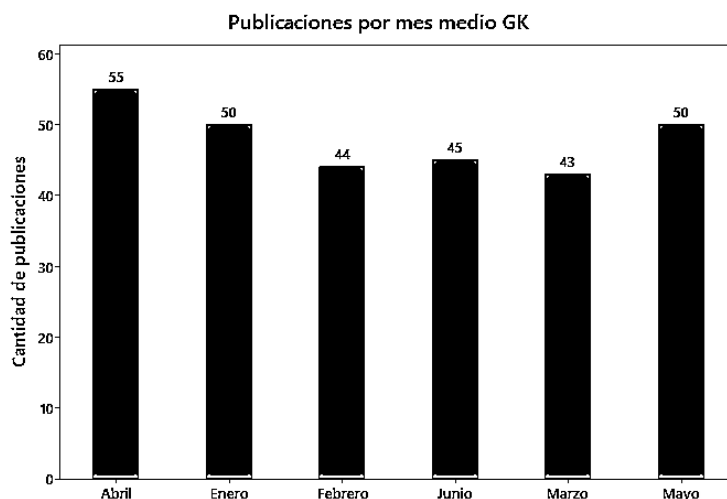
En la figura presentada se observa la cantidad de publicaciones mensuales del medio digital Primicias durante el periodo comprendido entre enero y junio de 2025, con un total de 901 publicaciones. El mes con mayor número de contenidos difundidos fue enero, con 178 publicaciones, lo que permitió identificar una alta intensidad informativa al inicio del año. Este comportamiento puede explicarse a partir de una estrategia editorial orientada a la

actualización constante y a la cobertura continua de la agenda informativa, característica de los medios digitales que priorizan la inmediatez como parte de su dinámica de producción de contenidos.

En el periodo semestral se mantuvo estable la cantidad de publicaciones, sin embargo, se registran ligeras variaciones lo cual influye en la cantidad de difusión de contenidos, en comparación de los medios digitales GK y Primicias, puede observar que el medio Primicias tiene una constante presencia por la cantidad de sus publicaciones, al contrario del medio GK.

Figura 22

Publicaciones del medio GK por mes



Fuente: Elaboración propia

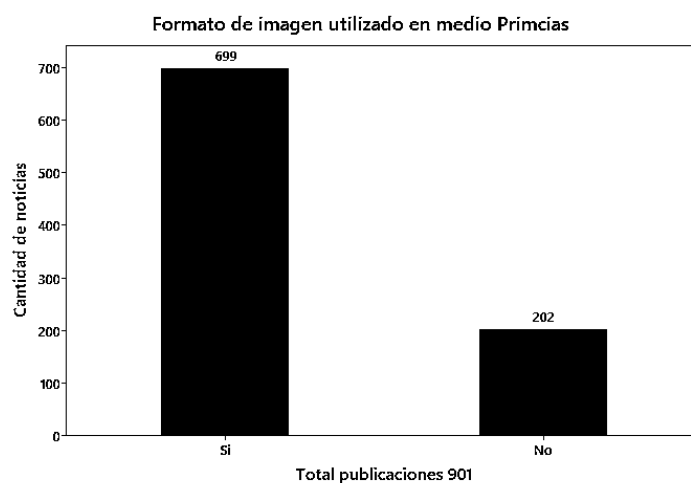
En la figura se observa que la cantidad de publicaciones mensuales realizadas por el medio digital GK fue menor y menos constante en comparación con Primicias durante el periodo analizado. A lo largo de los meses estudiados, GK presentó un volumen reducido de contenidos publicados, lo que permitió identificar una estrategia editorial distinta, caracterizada por una menor frecuencia de actualización. En términos generales, el medio acumuló un total de 287 publicaciones, cifra que evidencia una diferencia significativa en relación con el volumen de producción de contenidos generado por Primicias.

Este comportamiento permitió explicar que, si bien la publicación diaria de contenidos puede representar una ventaja en términos de visibilidad y presencia digital, la estrategia comunicacional de un medio no se define únicamente por la frecuencia. Para construir una audiencia fiel los medios deben estudiar a su audiencia, y es necesario innovar sus narrativas pero siempre apoyándose de los criterios sujetos a la creación de contenidos

ciberperiodísticos, es clave comprometerse con las audiencias pero sin perder la objetividad y el rigor periodístico. En primer lugar, se presentan los resultados correspondientes al medio digital Primicias, los cuales se detallan en la siguiente figura.

Figura 23

El formato imagen utilizado en las publicaciones del medio Primicias



Fuente: Elaboración propia

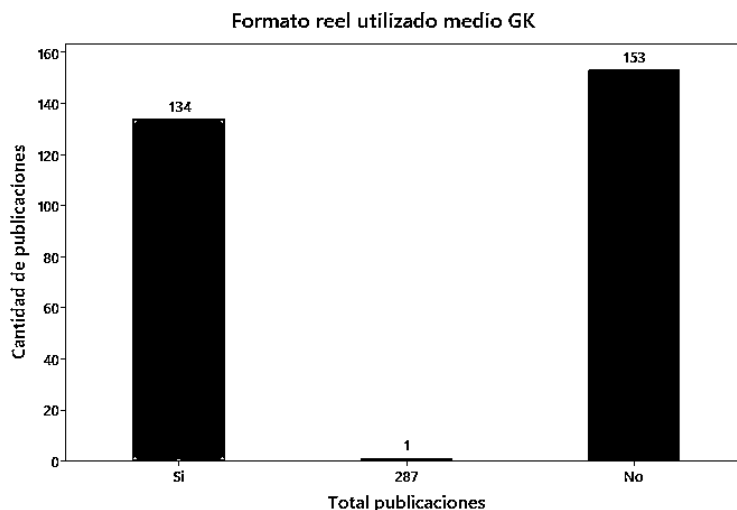
Como se observa en la figura, se procedió a analizar la variable correspondiente a los formatos utilizados por el medio digital Primicias en sus publicaciones. Para este análisis se establecieron tres subvariables principales: imagen, carrusel y reels. El formato imagen hace referencia a contenidos compuestos por una sola fotografía o figura estático; el carrusel agrupa publicaciones conformadas por varias imágenes o diapositivas que el usuario puede deslizar; mientras que el formato reels corresponde a videos breves y dinámicos, diseñados para captar de manera inmediata la atención de la audiencia dentro de las plataformas digitales.

Los resultados evidencian una clara predominancia de este recurso visual, del total de 901 publicaciones analizadas, 699 publicaciones, que corresponden al 78%, emplean el formato de imagen, lo que demuestra que este recurso constituye un elemento central dentro de la estrategia comunicacional del medio. Un 22% del total no utilizan un formato de imagen, es decir que Primicias prioriza el uso de elementos visuales como parte de la creación de nuevos lenguajes. El que el medio utilice estos elementos afirma la evolución por crear nuevos lenguajes y comprometerse con sus audiencias.

Tal como se aprecia en el siguiente figura, GK no centra su producción principalmente en el formato imagen, sino que opta por otras formas de presentación del contenido, lo que refleja una mayor orientación hacia los lenguajes audiovisuales predominantes en las plataformas digitales actuales.

Figura 24

Cantidad del formato reel utilizado en publicaciones del medio GK

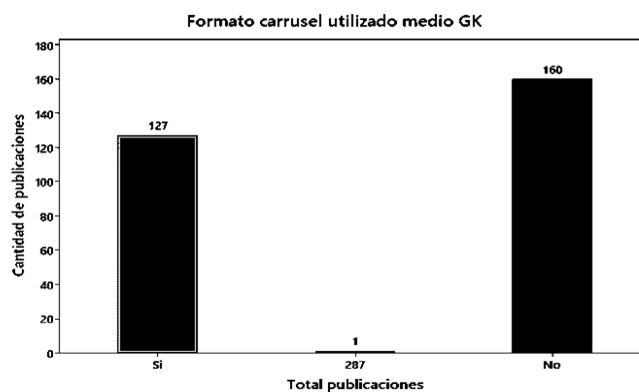


Fuente: Elaboración propia

A diferencia del medio digital Primicias, cuya estrategia comunicacional se centró principalmente en el uso del formato imagen, el medio GK evidenció una orientación distinta en cuanto a los formatos empleados en sus publicaciones. 134 publicaciones exactamente equivalen al 47% que utilizan el formato de reel, es decir que dentro de su estrategia tienen como punto los contenidos audiovisuales. Mientras que el 53% equivale a 153 publicaciones, no hacen uso de la forma reel, en el medio GK hay un existente equilibrio en la utilización de este formato orientada a combinarse con otros formatos en sus estrategias, innovando sus narrativas para que sean más dinámicas al consumo de las audiencias.

Figura 25

Cantidad del formato carrusel utilizado en medio GK



Fuente: Elaboración propia

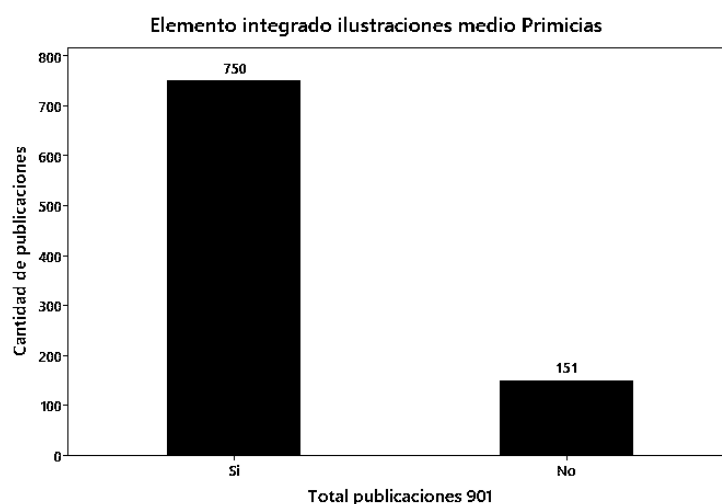
En la figura se evidenció el uso específico del formato carrusel por parte del medio digital GK durante el periodo analizado. Del total de 287 publicaciones analizadas, 127 publicaciones, que representan el 44%, utilizan el formato carrusel, lo que demuestra que este tipo de contenido forma parte de la estrategia digital del medio, aunque no de manera predominante. Por otro lado, 160 publicaciones, equivalentes al 56% del total, no emplean el formato carrusel, lo que indica que su uso se mantiene como un recurso complementario dentro de la producción informativa de GK.

Este comportamiento permitió explicar que GK no adopta un único formato como eje exclusivo de su estrategia comunicacional, combina distintos recursos narrativos para diversificar la presentación de la información. La coexistencia del formato carrusel con otros formatos, principalmente los reels, evidenció una planificación orientada a aprovechar las posibilidades visuales y narrativas que ofrecen las plataformas digitales. El uso de estos formatos como los carruseles y videos provocan ser innovadores y conectar con las audiencias, porque sus contenidos se vuelven visualmente atractivos, esto refuerza el vínculo que existe con las audiencias. Después de analizar los formatos más utilizados los medios digitales, es importante investigar y saber la composición visual de las publicaciones.

Más allá del formato utilizado, resulta pertinente examinar la presencia de recursos visuales como fotografías, figuras, ilustraciones o elementos figuras adicionales, ya que estos influyen directamente en la percepción, comprensión y atractivo del contenido informativo. En este contexto, el siguiente figura presentó el análisis correspondiente al medio digital Primicias en relación con el uso de recursos visuales.

Figura 26

Ilustraciones utilizadas en el medio Primicias



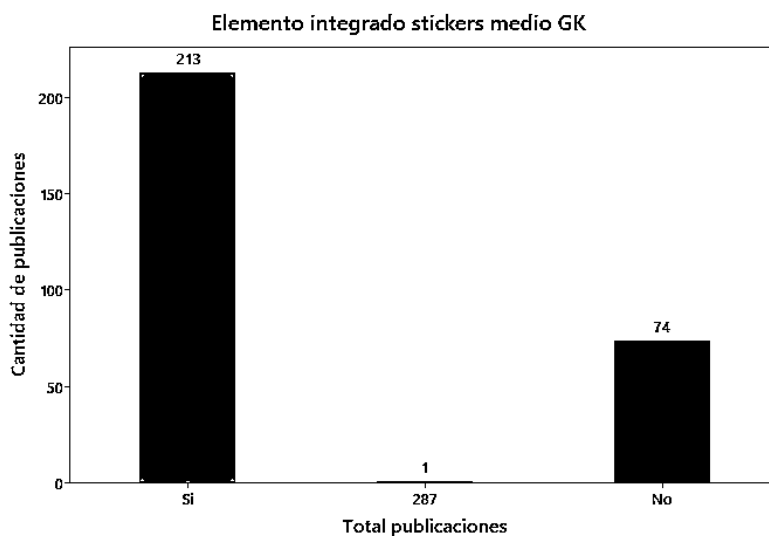
Fuente: Elaboración propia

En la figura se observa cuantas veces el medio digital Primicias utilizó ilustraciones en sus publicaciones. Del total de 901 publicaciones analizadas, 750 publicaciones, que representan el 83%, incorporan elementos integrados de ilustración, lo que demuestra una apuesta clara del medio por el fortalecimiento de recursos visuales en sus contenidos informativos, 151 publicaciones, equivalentes al 17% del total, no incluyen este tipo de elementos, lo que indica que su ausencia es minoritaria dentro de la producción analizada. Esta diferencia porcentual pone en evidencia que Primicias prioriza el uso de ilustraciones y recursos gráficos como parte de su estrategia comunicacional. A pesar de que Primicias maneja el uso de los recursos visuales, tiene en cuenta que su redacción sigue siendo sobria y directa vinculado más a criterios editoriales.

Esta variabilidad puede incidir en el impacto visual y en la forma en que las audiencias perciben y procesan la información. Una vez analizado el uso de ilustraciones en el medio digital Primicias, resultó pertinente examinar cómo esta misma variable se manifiesta en el medio digital GK. Aunque ambos medios integran recursos visuales en sus publicaciones, GK presenta particularidades propias en el tratamiento estético de sus contenidos, las cuales se abordan a continuación a partir del análisis reflejado en los siguientes figuras.

Figura 27

Utilización de stickers en el medio GK



Fuente: Elaboración propia

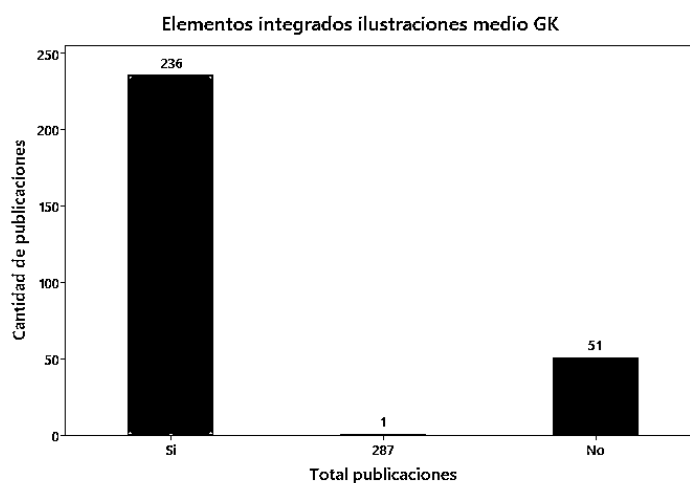
En la figura titulada Elemento integrado: stickers se analizó el uso de este recurso visual en las publicaciones del medio digital GK. Del total de 287 publicaciones analizadas, 213 publicaciones, equivalentes al 74%, incorporan stickers en sus ediciones, lo que refleja una utilización recurrente de estos elementos como parte de la narrativa visual del medio, 74 publicaciones, que representan el 26% del total, no emplean este tipo de recursos gráficos, lo

que indica que, si bien los stickers son ampliamente utilizados, no se aplican de manera uniforme en todos los contenidos.

Este comportamiento explicó que GK integra los stickers como parte de una estrategia visual transversal, orientada a fortalecer la estética de sus contenidos y a generar una mayor conexión con las audiencias digitales, especialmente aquellas habituadas a lenguajes visuales propios de las plataformas sociales. El uso de este recurso no solo cumple una función decorativa, sino que contribuye a enriquecer la experiencia informativa y a hacer más atractiva la presentación del contenido periodístico. Adicionalmente, dentro de la misma variable de elementos integrados, se identificó un alto porcentaje de publicaciones que incorporaron ilustraciones, aspecto que se analiza en el siguiente figura. Este resultado permitió evidenciar que GK combina distintos recursos visuales como parte de una estrategia orientada a diversificar y fortalecer su propuesta estética y comunicacional en el entorno digital.

Figura 28

Ilustraciones utilizadas en el medio GK

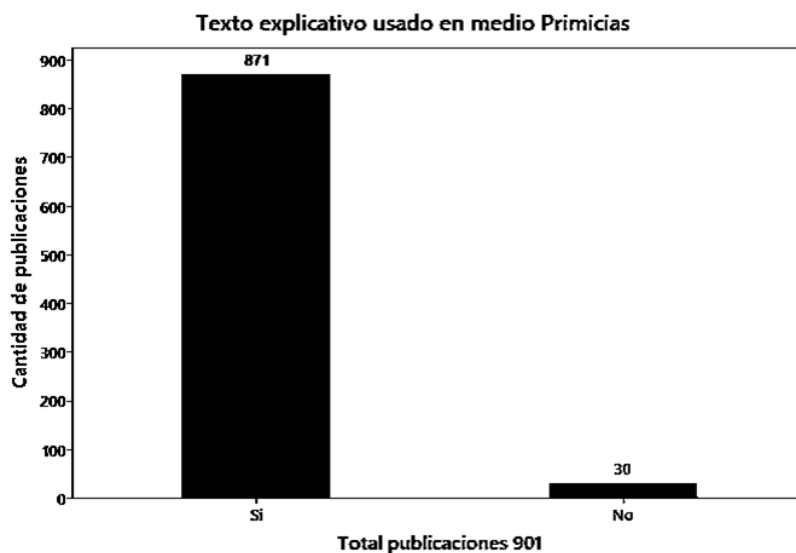


Fuente: Elaboración propia

En la figura se puede observar que alrededor de un 82% equivale a 236 publicaciones del medio GK que si han utilizado ilustraciones mientras que en el lado negativo existe un 18% con el equivalente a 51% de publicaciones. Los resultados muestran que evidentemente el medio utiliza estrategias que combinan con este elemento, un factor que predomina para que las audiencias consuman sus contenidos, no solo en post, sino en reels o carrusel. Una vez analizado estos elementos, hay que analizar los textos utilizados en los medios según la cantidad. En el caso del medio digital Primicias, se examinó la frecuencia con la que se recurrió a este tipo de texto para enriquecer la comunicación digital. Como se observa en la siguiente figura, se detallan los niveles de uso del texto explicativo en las publicaciones del medio durante el periodo analizado.

Figura 29

Uso del texto explicativo en el medio Primicias



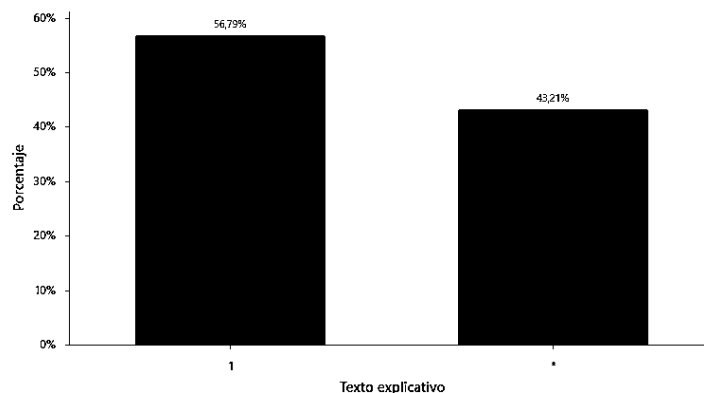
Fuente: Elaboración propia

El uso de texto explicativo en las publicaciones del medio digital Primicias, del total de 901 publicaciones analizadas, 871 publicaciones, que representan aproximadamente el 97%, incorporan texto explicativo en sus contenidos, mientras que 30 publicaciones, equivalentes al 3%, no utilizan este recurso. Estos resultados permitieron explicar una tendencia clara del medio hacia la integración constante del componente textual en sus publicaciones digitales.

El uso de este texto en las publicaciones permite que le de mayor contexto a los hecho y mejor entendimiento a las audiencias no solo informar por informar, de esta forma las personas formaran criterios mientras consumen noticias en el medio Primicias, además esta aplicación esta orientada totalmente a reforzar el mensaje que desean transmitir. Una vez realizado este análisis es también importante analizar, la presencia de este texto en el medio GK. A continuación, se presentan los resultados correspondientes al análisis del medio GK, tal como se observa en la siguiente figura.

Figura 30

Uso del texto explicativo en el medio GK en sus publicaciones



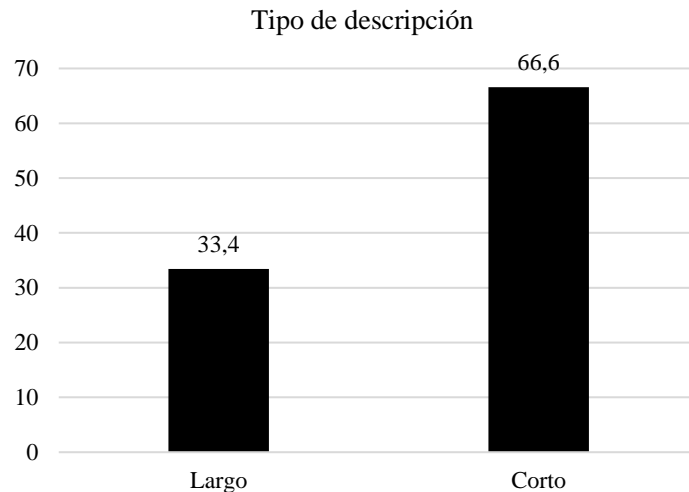
Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la figura correspondiente al medio digital GK, el 56,79 % de sus publicaciones incorporó texto explicativo, mientras que el 43,21 % no utilizó este recurso dentro de sus contenidos. Se debe mencionar que el medio GK en el análisis ha demostrado manejar variedades de elementos y contenido dependiendo de la estrategia que considera manejar según el tema, en si el texto explicativo de GK no tiene una forma rígida, sino mejor moldeable. Después de este análisis se consideró importante investigar la cantidad de texto manejada por los medios en si hay una variación en referencia a si el texto es largo o corto, debido a la retención de las audiencias, de esta forma el largo permite abordar y explicar más puntos, pero no ayuda a la retención de información de las audiencias, al contrario un texto corto y bien elaborado ayuda a que los lectores retengan mayor cantidad de información.

A partir de esta consideración, se procedió a realizar el análisis correspondiente en el caso del medio digital Primicias, con el fin de identificar si las descripciones textuales incluidas en sus publicaciones fueron predominantemente breves o extensas. Como se observa en el siguiente figura, se presentan los resultados obtenidos respecto a la longitud de los textos utilizados por este medio durante el periodo analizado.

Figura 31

Tipo de descripción en las publicaciones de Instagram en el medio digital Primicias



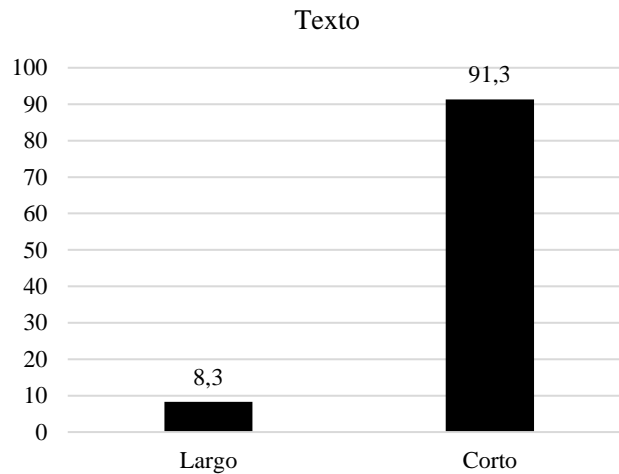
Fuente: Elaboración propia

En la figura muestro resultados sobre el porcentaje del tipo de descripción que manejan en el medio, con un 33,4% siendo largo y un 66,6 % siendo corto, es decir que el medio Primicias prefiere que las audiencias consuman más rápido el contenido, pero sin perder su retención del mensaje para informar, sin embargo, esto también indica que los contenidos son breves y directos, es decir no tiene un público lector sino más audiovisual, evidenciado en sus estrategias.

De esta forma los resultados muestran una tensión informativa en los hábitos de consumo de los usuarios, dentro de este medio digital Primicias y se muestra la necesidad de adaptar nuevas narrativas para los lectores, tal vez incluyendo formatos más ágiles sin perder ningún tipo de profundidad en la información y especialmente dirigido a los formatos digitales, para las audiencias jóvenes.

Figura 32

Tipo de descripción en las publicaciones de Instagram del medio digital GK

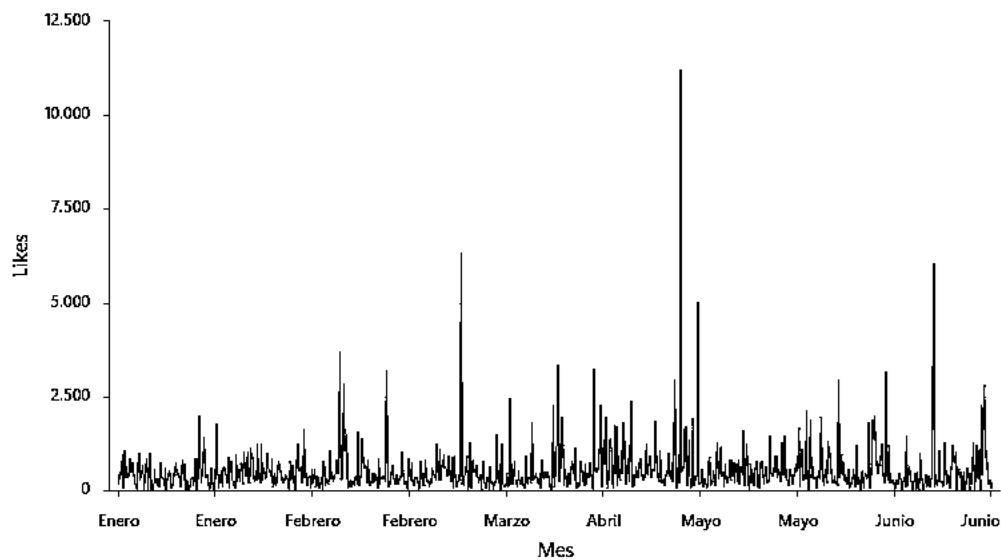


Fuente: Elaboración propia

En el caso del medio digital GK, el figura circular evidenció una clara preferencia por el uso de descripciones cortas en sus publicaciones. El análisis mostró que el 91,3 % de los textos empleados fueron breves, mientras que apenas el 8,3 % correspondió a descripciones largas. Este resultado permitió explicar que, aunque GK incorpora texto explicativo en una parte significativa de sus contenidos, su estrategia editorial prioriza que dicho texto sea conciso, directo y sintetizado. Durante este proceso podemos observar que en medio digital GK también utiliza textos cortos en mucho mayor porcentaje en sus publicaciones lo que se relaciona con la variación de elementos utilizados en sus contenidos que atraen más audiencias al ser sus audiencias lectoras el medio digital GK debe promover la innovación narrativa tal vez de la mano de estos textos ligeramente cortos sin saturar al lector de información y logrando establecer una amplia conexión. También se realizó un análisis de la cantidad de likes por ambos medios primicias y GK para contabilizar cuánto las audiencias les han llamado la atención estos contenidos y cuáles son los picos en el primer semestre del 2024.

Figura 33

Cantidad de likes medio Primicias



Fuente: Elaboración propia

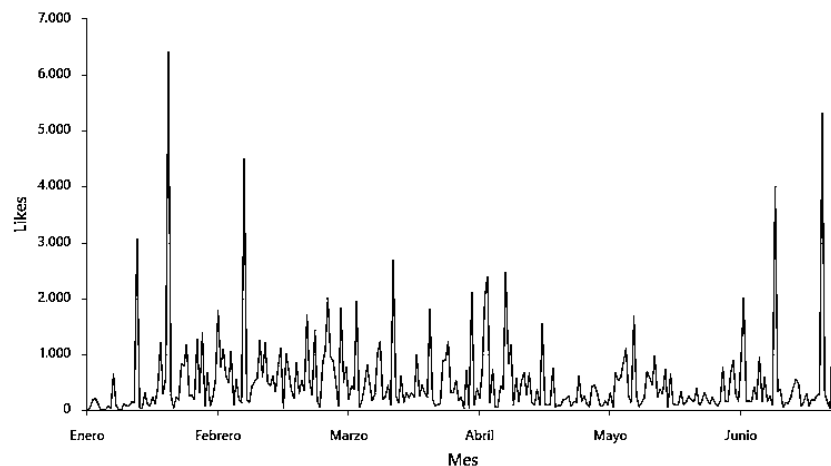
El figura correspondiente al medio digital Primicias mostró el comportamiento mensual de los “me gusta” obtenidos por sus publicaciones durante el periodo comprendido entre enero y junio de 2025. La visualización evidenció un comportamiento variable en el nivel de interacción, con un pico destacado en el mes de mayo, donde se registró la mayor cantidad de reacciones, alcanzando un rango aproximado entre 10.000 y 12.500 likes acumulados.

Durante este proceso podemos observar que en medio digital gk también utiliza textos cortos en mucho mayor porcentaje en sus publicaciones lo que se relaciona con la variación de elementos utilizados en sus contenidos que atraen más audiencias al ser sus audiencias lectoras el medio digital GK debe promover la innovación narrativa tal vez de la mano de estos textos ligeramente cortos sin saturar al lector de información y logrando establecer una amplia conexión.

También se realizó un análisis de la cantidad de likes por ambos medios primicias y gk para contabilizar cuánto las audiencias les han llamado la atención estos contenidos y cuáles son los picos en el primer semestre del 2024. Como se observa en el siguiente figura, se presenta el comportamiento mensual de los “me gusta” acumulados, lo que permite establecer comparaciones relevantes en torno al nivel de interacción alcanzado por ambos medios, así como inferir la influencia de los formatos, recursos visuales y estrategias narrativas empleadas por cada uno en su relación con las audiencias digitales.

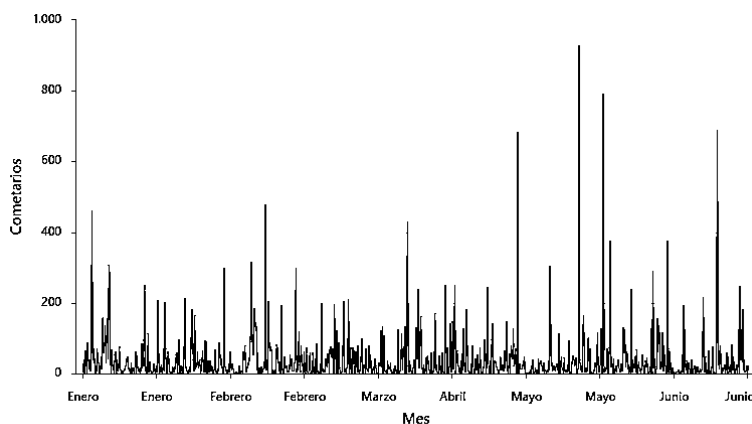
Figura 34

Cantidad de likes medio Gk



Fuente: Elaboración propia

La figura correspondiente al medio digital GK evidenció un comportamiento distinto en comparación con Primicias, especialmente en relación con la cantidad total de publicaciones analizadas, lo que explicó que los meses no se repitieran dentro del registro figura. A pesar del menor volumen de contenidos publicados, se observó que los picos de reacciones se mantuvieron relativamente elevados en determinados momentos del periodo analizado. Se observa que la escala de la figura entre 0 y 7000 likes y fueron en el mes de febrero y junio con un mayor nivel de interacción, lo cual en estos meses la estrategia sirvió y retuvo la atención de las personas, mientras que en marzo abril y mayo la cantidad de me gusta tuvo niveles más moderados entre 1000 y 3000 reacciones de parte de las audiencias, los resultados evidencian que el medio GK presenta una menor frecuencia en las publicaciones a comparación de lo que es el medio primicias, sin embargo, la efectividad de los contenidos del medio digital GK, demuestra la innovación constante que ha tenido en las estrategias y narrativas digitales para las audiencias. Esta figura permitió identificar el comportamiento de la audiencia en cuanto a su participación activa, aportando información relevante sobre el nivel de interacción cualitativa que generan los contenidos, más allá de las reacciones básicas como los me gusta.

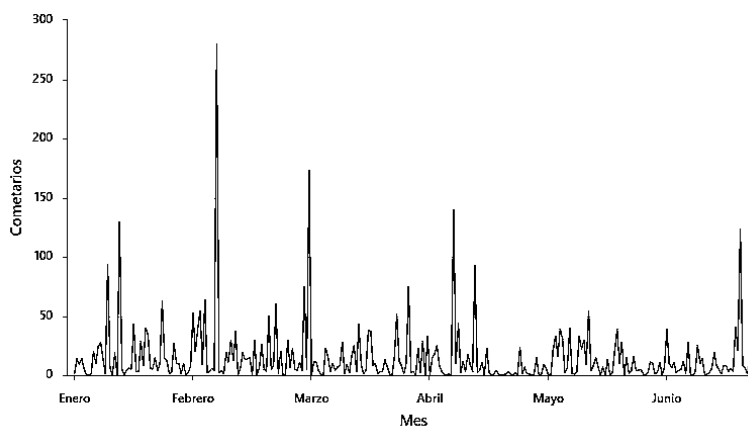
Figura 35*Cantidad de comentarios medio Primicias*

Fuente: Elaboración propia

En el figura correspondiente al medio digital Primicias se evidenció un comportamiento relevante en cuanto a la generación de comentarios por parte de la audiencia. En este gráfico podemos observar que los meses de mayo y junio, tienen un mayor nivel de participación de las audiencias hay una aproximación de 6000 y 1000 comentarios, lo que esto ha permitido tener una retroalimentación de parte de las audiencias los contenidos difundidos han sido aceptados por los públicos durante estos meses. A diferencia de enero, febrero, marzo y abril donde los comentarios tuvieron un rango inferior de 200 a 600 comentarios, resalta que ha tenido espacios durante estos meses el medio digital para que primicias logre ser visible en las audiencias digitales. En este sentido, la alta frecuencia de publicaciones del medio constituye un factor que favorece la interacción, aunque no actúa de manera aislada, sino en conjunto con la calidad y pertinencia del contenido. De manera complementaria, se realizó el mismo análisis en el medio digital GK, con el objetivo de identificar la cantidad de comentarios generados por la audiencia en sus publicaciones durante el mismo periodo. Como se observa en la siguiente figura, se presenta el comportamiento mensual de esta métrica, lo que permite establecer comparaciones con Primicias y valorar el nivel de participación activa que alcanzó la comunidad digital en torno a los contenidos difundidos por GK.

Figura 36

Cantidad de comentarios medio GK



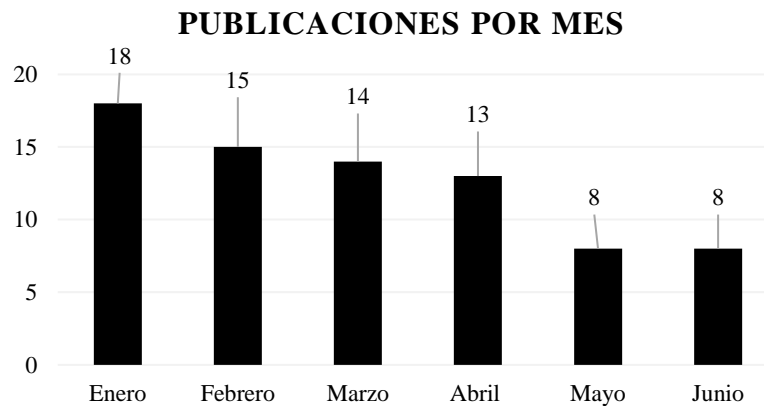
Fuente: Elaboración propia

El figura correspondiente al medio digital GK evidenció una participación relativamente constante de la audiencia en relación con la generación de comentarios en sus publicaciones. Durante casi todos los meses analizados, con excepción de mayo, la cantidad de comentarios se mantuvo en un rango aproximado de 100 a 300 interacciones mensuales, lo que permitió explicar un nivel estable de respuesta por parte del público. Los resultados de este análisis nos muestran que el punto más alto se registró en el mes de febrero con 250 a 300 reacciones, con más interacción en la cantidad de comentarios algo positivo para el medio al tener retroalimentación puede generar una evaluación y crear estrategias nuevas. En este sentido, GK demostró una relación sólida con su comunidad digital, favoreciendo la retroalimentación y el intercambio de opiniones dentro de sus contenidos periodísticos.

3.3.2 Red social Tik tok

TikTok se ha consolidado como una de las plataformas digitales más relevantes a nivel global dentro del ecosistema mediático contemporáneo, debido a su alta capacidad de alcance, viralización y consumo masivo de contenidos audiovisuales. Los medios de comunicación en la red social de TikTok ha representado un gran espacio para conectar con las audiencias digitales, considerando que esta plataforma permite utilizar varios elementos para atraer y captar mayor atención, según la encuesta realizada en esta investigación, para los jóvenes TikTok es la principal plataforma en los medios digitales existe gran acogida de parte de las audiencias en el medio de Primicias cuenta con 40,7 mil seguidores y GK con 30,7 mil seguidores.

Análisis de Tik Tok medio Primicias

Figura 37*Publicaciones por mes Primicias*

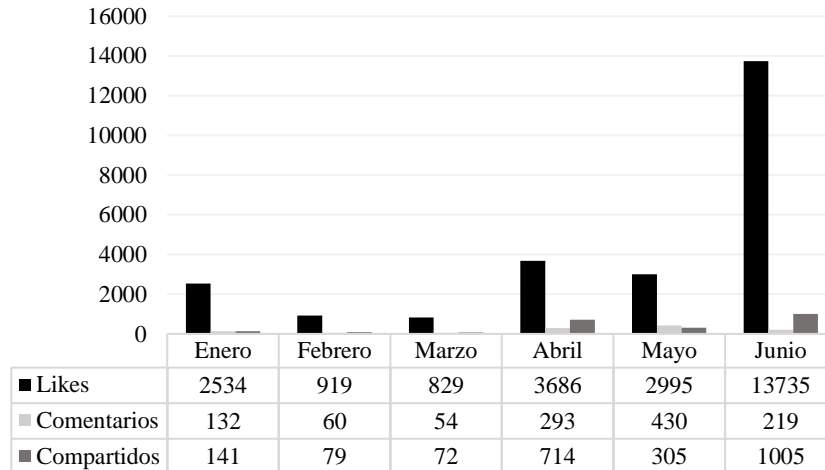
Fuente: Elaboración propia

El figura de barras evidenció la frecuencia de publicaciones mensuales en la cuenta de TikTok del medio digital Primicias durante el primer semestre de 2024. Los resultados mostraron una tendencia creciente en la producción de contenidos, con un punto más alto registrado en el mes de enero, lo que permitió explicar una estrategia de mayor actividad y presencia del medio en esta plataforma al inicio del periodo analizado. Por otro lado, los medios digitales tanto Instagram como GK han utilizado alguna de estas aplicaciones con inteligencia artificial, para la creación de sus contenidos no hay una medida cuantificable sin embargo hay contenidos que se manejan con edición y textos que han aplicado la IA, para hacerlos más comprensibles en un bajo grado. Pero si hablamos de hipertextualidad en los sitios web existe esta característica para que las personas en este caso los lectores puedan tener un contenido más interactivo y disponer de amplia información del mismo tema. Puesto que el medio digital GK tiene mayor audiencia lectora y en el sitio web provoca que maneje sus contenidos de forma diferente, teniendo un texto vertical que ayuda en la lectura y en la retención de la información de los mensajes mientras que en el aspecto del sitio web primicias maneja sus contenidos de forma horizontal es decir usa todo el espacio de la pantalla con elementos, como secciones , publicidad, información, noticias .

En este sentido, los resultados evidenciaron que la cuenta de TikTok de Primicias forma parte de su estrategia de distribución de contenidos digitales, manteniendo una frecuencia sostenida de publicaciones que le permite conservar visibilidad en la plataforma, al mismo tiempo que ajusta su nivel de producción según las dinámicas informativas y comunicacionales de cada periodo.

Figura 38*Informe de resumen estadístico de las reacciones en Tik Tok Primicias*

REACCIONES POR MES



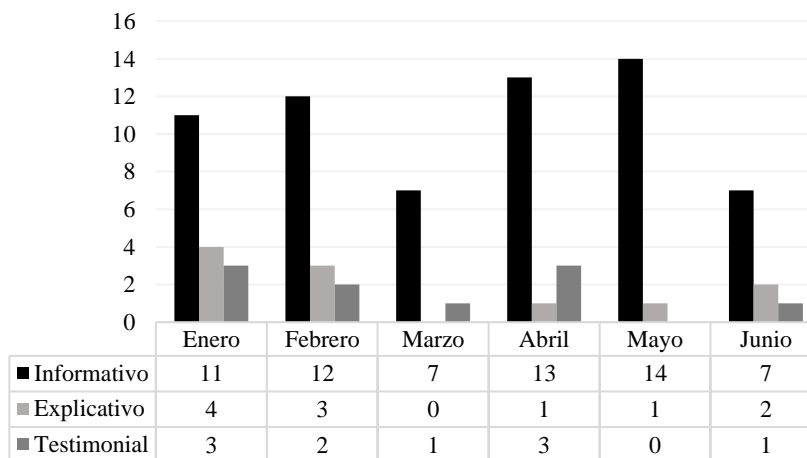
Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la figura de reacciones por mes de TikTok del medio primicias muestran que existen reacciones como, los comentarios, compartidos y visualizaciones mayores en el mes de junio la cual tuvo mayor acogida de parte de las audiencias digitales, sin embargo, en el mes de mayo se registró el mayor número de comentarios lo que puede sugerir que en el mes de mayo, se realizó un análisis o una retroalimentación de parte de las audiencias para aplicar en el siguiente mes junio, por ello es importante realizar una retroalimentación que nos ayude a mejorar nuestro contenido y aumentar así el volumen de nuestras visualizaciones.

Figura 39

Tipo de narración Tik Tok Primicias

TIPO DE NARRACIÓN



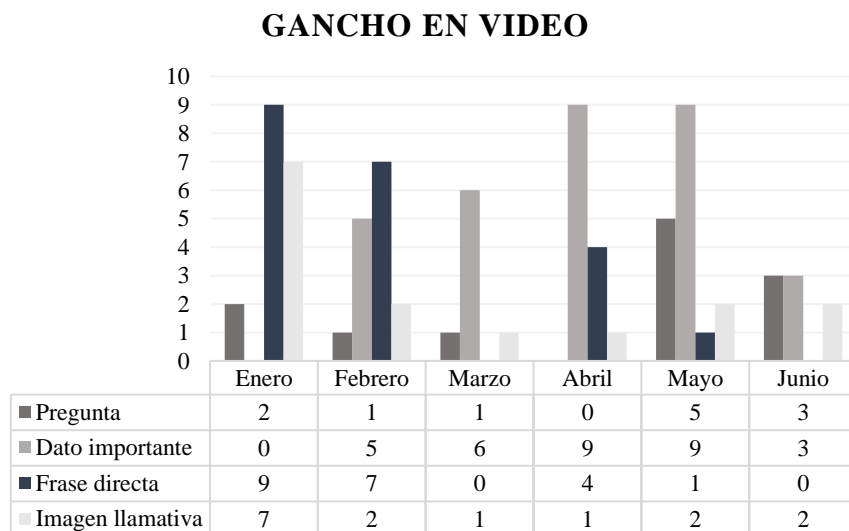
Fuente: Elaboración propia

El análisis del tipo de narración utilizado por mes en la cuenta de TikTok del medio digital Primicias evidenció una variación estratégica en el uso de los formatos narrativos a lo largo del periodo estudiado. Durante el mes de enero se observó la presencia de los tres tipos de narración analizados explicativo, testimonial e informativo, con una mayor recurrencia del formato explicativo.

En el tipo de narración hay que manejar una estrategia que pueda profundizar y explicar los contenidos que se deseen difundir de manera informativa, para mejorar la comprensión de las audiencias y el criterio en este sentido el medio de Primicias marca una alineación narrativa sostenida que prioriza la explicación y contextualización de los temas, sin embargo, durante el mes de mayo existe mayor empleo en las publicaciones de los formatos informativo y testimonial, siendo publicaciones de forma más directa para crear cercanía con audiencia, en el mes de abril el tipo de narración utilizada fue testimonial lo que se indica una cercanía humana con las audiencias, por otro lado, en el mes de junio existe mayores textos en las publicaciones explicativo esto demuestra que el medio primicias combina diferentes tipos de narraciones para adaptarse a las necesidades de las audiencias aplicando nuevas estrategias. Estas variaciones evidencian la aplicación de nuevos lenguajes del ciberperiodismo, así como una exploración consciente de diferentes formas de narrar la información dentro del entorno digital.

Figura 40

Tipo de gancho utilizado



Fuente: Elaboración propia

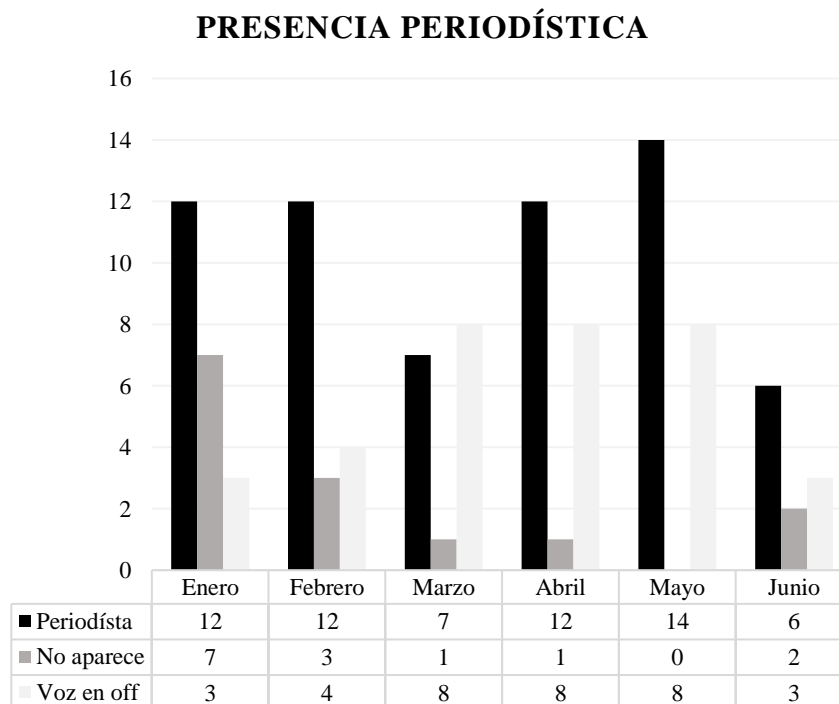
El análisis de los tipos de gancho utilizados por mes en la cuenta de TikTok del medio digital Primicias evidenció una variación en las estrategias de captación de la atención a lo largo del periodo analizado, lo que permitió explicar una adaptación constante en la forma de iniciar

el contenido informativo dentro de la plataforma. Durante el mes de enero, predominaron los ganchos visuales y directos, destacándose el uso de la imagen llamativa y la frase directa. Este comportamiento permitió inferir una estrategia orientada a captar la atención inmediata del usuario, considerando las dinámicas de consumo rápido propias de TikTok.

En el mes de febrero, se observó la utilización de los cuatro tipos de gancho analizados, con un mayor énfasis en la frase directa. En los ganchos de fideos se evidenció que en el mes de marzo hay una reducción significativa en los ganchos empleados predominando el dato importante como gancho mientras que la frase directa no tuvo uso en este mes en el mes de abril hubo tendencia en el dato importante lo que significa que el dato importante es el más utilizado por primicias, aunque el dato importante es el más utilizado luego sigue la frase directa dentro de los contenidos esto permite que haya una conexión con las audiencias y se creen contenidos mucho más cercanos, además este análisis permitió demostrar que la estrategia de primicias puede ser adaptable según las necesidades de sus contenidos ciberperiodísticos. Esta variación confirma la aplicación consciente de nuevos lenguajes narrativos del ciberperiodismo adaptados a las dinámicas propias de la plataforma.

Figura41

Presencia de periodista en Tik Tok Primicias



Fuente: Elaboración propia

El análisis de la presencia periodística en los videos de TikTok del medio digital Primicias durante el primer semestre de 2024 evidenció variaciones en la forma de representación del

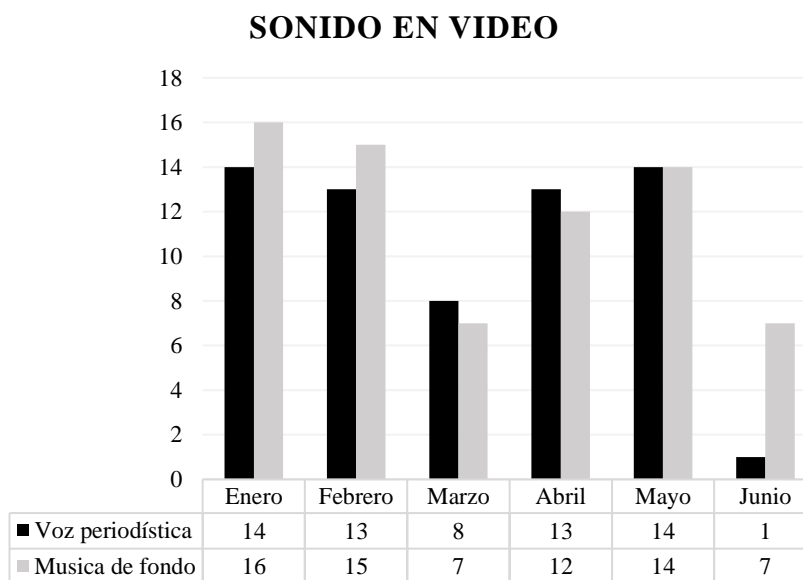
periodista dentro de los contenidos audiovisuales. En el mes de enero, se observó un equilibrio en esta variable, ya que en el 50 % de los videos no se registró la aparición del periodista, mientras que en el porcentaje restante sí se evidenció su participación.

En referencia a la presencia periodística en el medio de primicias en la plataforma de TikTok se evidenció que en algunos formatos consta la aparición periodística sin embargo en los meses de febrero abril mayo junio hay una mayor presencia del periodista en pantalla siendo abril y mayo periodos en los que predominó la presencia periodística en sus contenidos, esto surge por la confiabilidad de las audiencias en la aparición periodística.

Sin embargo, el uso de la voz en off también es predominante en los contenidos del medio primicias también en los meses de marzo abril y mayo utilizándolo como recurso complementario en sus contenidos. Esta alternancia evidencia una adaptación consciente de los formatos narrativos a las dinámicas propias de la plataforma y a los objetivos comunicacionales definidos en cada periodo, reforzando la aplicación de nuevos lenguajes del ciberperiodismo en entornos digitales.

Figura 42

Sonido de video en videos de Tik Tok Primicias



Fuente: Elaboración propia

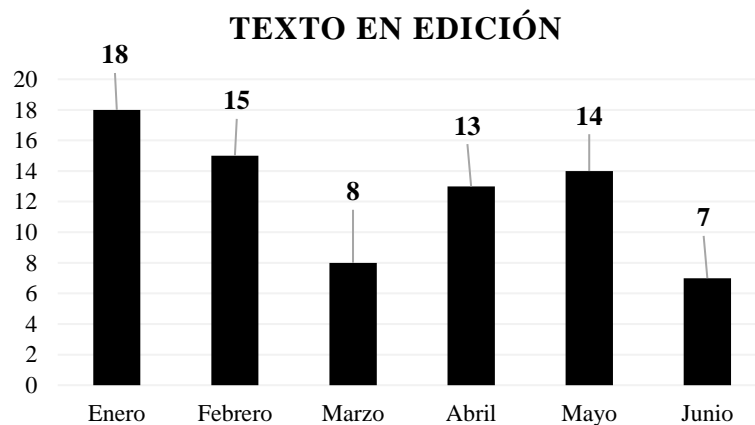
El análisis del sonido utilizado en los videos de TikTok del medio digital Primicias durante el primer semestre de 2024 evidenció un uso predominante de la *voz del periodista* y la *música de fondo* como recursos narrativos para acompañar el contenido audiovisual. El uso de sonido en video como la voz periodística y la música de fondo es importante para los contenidos de primicias en los meses de enero y febrero se registró un mayor uso combinado

de ambos elementos es decir que para primicias ayuda en el relato informativo combinar ambos elementos sin embargo en el mes de junio se observó que no se utilizó la voz periodística centrándose más en esquemas visuales y narrativas textuales en el medio.

Los resultados permitieron explicar que Primicias utiliza el sonido como un recurso estratégico para reforzar el mensaje periodístico, ajustando su presencia y combinación según el tipo de contenido, el enfoque narrativo y las dinámicas propias de la plataforma TikTok. Esta flexibilidad evidencia una adaptación consciente a los nuevos lenguajes del ciberperiodismo audiovisual.

Figura 43

Texto en video de Tik Tok Primicias



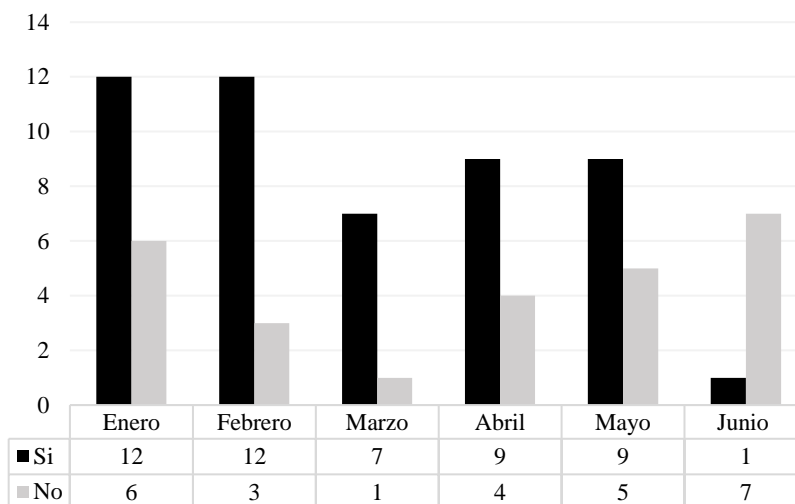
Fuente: Elaboración propia

El texto en edición durante estos seis primeros meses del 2024 es un recurso empleado con mayor utilización en los meses de febrero mayo y abril manejando una estrategia textual combinada con visual para aumentar la comprensión de las audiencias este tipo de combinación ayuda a generar dinámicas en el consumo de la información en la plataforma de tik tok sin embargo en el mes de junio no se registró uso de texto en videos lo que existen diferencias en las estrategias utilizadas del medio. Esta ausencia permitió inferir una posible priorización de recursos visuales o sonoros sobre el texto escrito, así como una experimentación con formatos más centrados en la imagen o el audio. Primicias adapta el uso del texto en pantalla de manera estratégica, ajustándolo según el tipo de contenido y el enfoque narrativo de cada periodo, integrándolo como un recurso flexible dentro de los nuevos lenguajes del ciberperiodismo en TikTok.

Figura 44

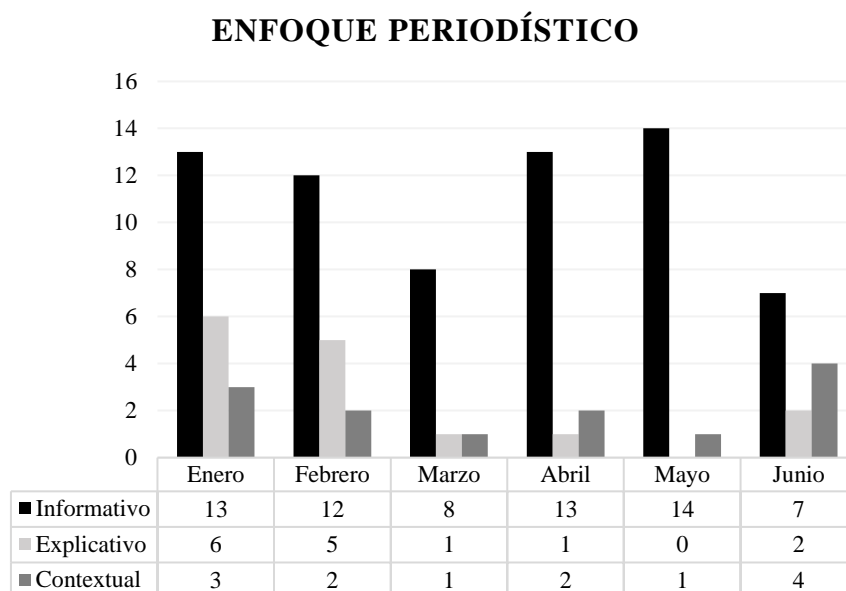
Subtítulos en los videos de Tik Tok Primicias

SUBTÍTULOS EN VIDEO



Fuente: Elaboración propia

El análisis del *uso de subtítulos* en los videos de TikTok del medio digital Primicias durante el primer semestre de 2024 evidenció una utilización variable de este recurso a lo largo de los meses analizados. En relación con el uso de subtítulos en video durante el período de enero a junio de 2024, del total de 76 publicaciones analizadas, 50 publicaciones, que representan aproximadamente el 66%, incorporaron subtítulos, mientras que 26 publicaciones, equivalentes al 34%, no utilizaron este recurso audiovisual. En el mes de junio los subtítulos en video no fueron utilizados y al contrario se utilizaron otros recursos narrativos y elementos visuales para transmitir un mensaje a pesar de que en todos los meses manejan en sus publicaciones subtítulos en videos en el mes de junio no lo hizo es por ello que se considera que maneja estrategias variadas en la forma de comunicarse con las audiencias. Esta flexibilidad en el uso de subtítulos refuerza la adaptación del medio a los nuevos lenguajes del ciberperiodismo audiovisual.

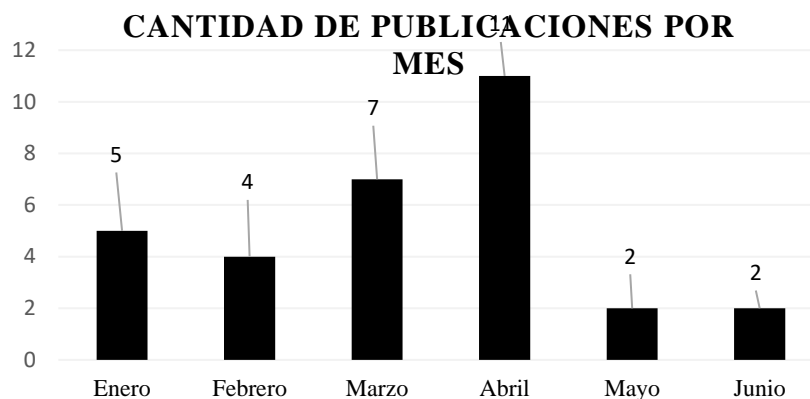
Figura 45*Enfoque periodístico medio Primicias*

Fuente: Elaboración propia

El análisis del enfoque periodístico por mes en la cuenta de TikTok del medio digital Primicias permitió identificar la presencia sostenida de los *enfoques informativo, explicativo y contextual* durante el primer semestre de 2024. Esta distribución evidencia que el medio no se limita a un único tratamiento de la información, sino que adapta su enfoque según el tipo de contenido y el momento de publicación.

En relación con el enfoque periodístico de las publicaciones analizadas durante los meses de enero a junio, del total de 95 publicaciones, el enfoque informativo predomina con 67 publicaciones, lo que representa aproximadamente el 71%, seguido del enfoque explicativo con 15 publicaciones, equivalentes al 16%, mientras que el enfoque contextual registra 13 publicaciones, que corresponden al 14% del total.

En cuanto al enfoque contextual, su mayor presencia se registró en los meses de enero y junio, lo que evidencia el interés del medio por situar los contenidos dentro de un marco informativo más amplio, incorporando antecedentes o explicaciones complementarias que enriquecen el mensaje periodístico. Estos resultados muestran que Primicias ajusta de manera flexible el enfoque periodístico de sus contenidos, combinando distintos tratamientos informativos según las dinámicas de la plataforma y los objetivos comunicacionales de cada periodo analizado.

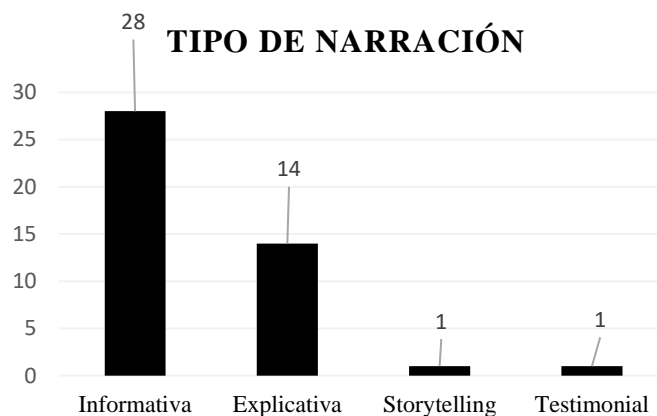
Figura 46*Publicaciones por mes medio GK*

Fuente: Elaboración propia

En relación con la cantidad de publicaciones realizadas en la plataforma TikTok durante el primer semestre de 2024, se registró un total de 31 publicaciones. En enero se realizaron 5 publicaciones, equivalentes al 16%, mientras que en febrero se contabilizaron 4 publicaciones (13%). Durante marzo se publicaron 7 contenidos, que representan el 23%, y en abril se evidenció la mayor actividad con 11 publicaciones, correspondientes al 36% del total. La cantidad de publicaciones por el medio GK presenta dos publicaciones en cada mes en el mes de mayo y junio lo que equivale a un 6% sin embargo en el mes de abril se registra un total de 11 publicaciones esta evidencia una variación en la frecuencia de publicación de contenido del medio en la plataforma de tik tok aunque los resultados son concretos la cantidad de publicaciones por mes del medio te muestra que tienen poca presencia en esta plataforma.

Figura 47

Tipo de narración

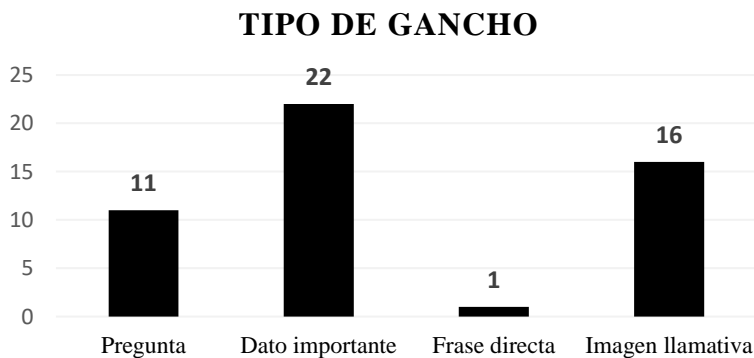


Fuente: Elaboración propia

En relación con el tipo de narración utilizada en las publicaciones analizadas, del total de 44 contenidos, predomina la narración informativa con 28 publicaciones, lo que representa el 64%, seguida de la narración explicativa con 14 publicaciones, equivalentes al 32%. Por otro lado, los formatos de storytelling y testimonial registran 1 publicación cada uno, lo que corresponde aproximadamente al 2% respectivamente, evidenciando una presencia mínima de estos tipos narrativos dentro del conjunto analizado. En términos generales, los resultados permiten interpretar que GK alterna entre enfoques tradicionales informativo y explicativo y narrativas más emocionales *storytelling* y testimonial, aunque estas últimas se concentran en meses específicos, lo que indica que aún no existe una estrategia narrativa sostenida en TikTok, sino acciones puntuales según el contexto y la agenda informativa.

Figura 48

Tipo de gancho

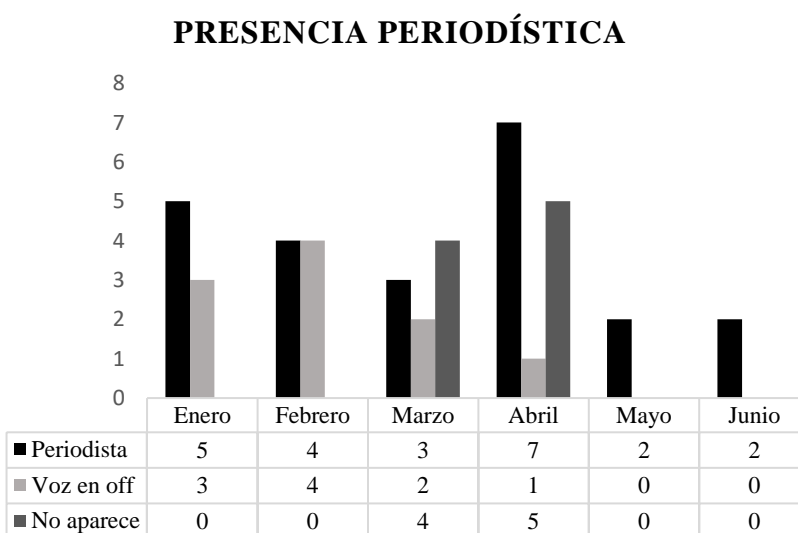


Fuente: Elaboración propia

En análisis sobre el tipo de gancho utilizado en el medio digital GK contiene un total de 22 publicaciones utilizadas como dato importante, seguido de imágenes llamativas con 16 publicaciones, estos resultados nos refuerzan que las audiencias digitales mantienen grandes expectativas dentro de los contenidos informativos, por otro lado, el medio no utiliza y utiliza en ciertas publicaciones como tipo de gancho la pregunta. Esto sugiere que la selección del tipo de gancho responde tanto a la intensidad de publicación como a la intención de reforzar el impacto comunicativo de los contenidos en la plataforma TikTok.

Figura 49

Presencia periodística en Tik Tok GK

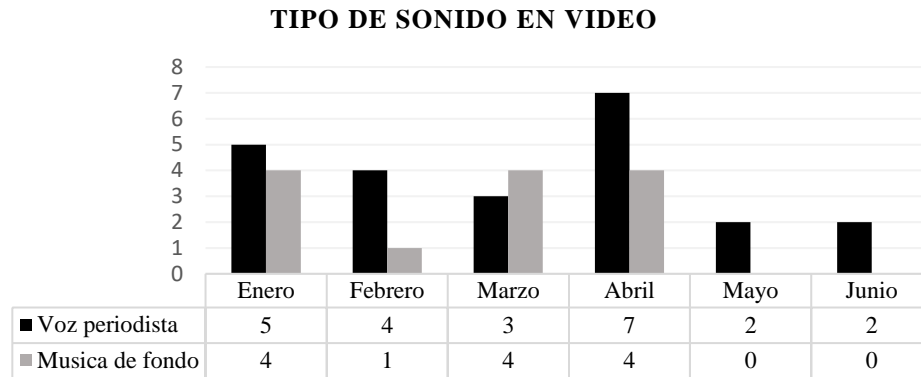


Fuente: Elaboración propia

En relación con la presencia periodística en los contenidos publicados en la plataforma TikTok del medio digital GK durante el primer semestre de 2024, se registró un total de 42 publicaciones. En la presencia periodística existen un total de 23 publicaciones donde aparece el periodista en los contenidos es decir igual a 55%, por otro lado, tenemos voz en off y videos donde el periodista no aparece donde el uso de voz en off equivale a un 24% es decir 10 publicaciones los resultados de este análisis refuerzan que la voz del periodista y la voz en los videos son más utilizados por los medios digitales. Esto sugiere una estrategia comunicacional que prioriza el componente visual y narrativo del mensaje, utilizando la figura del periodista como un elemento de apoyo para reforzar la credibilidad y cercanía con la audiencia, más que como el eje principal de la comunicación digital.

Figura 50

Sonidos en video de Tik Tok GK



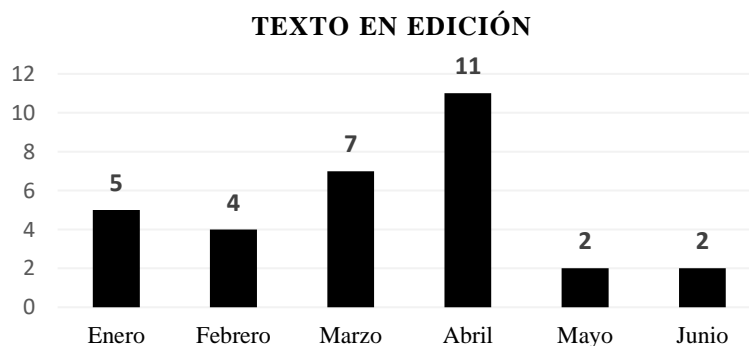
Fuente: Elaboración propia

El análisis del uso del sonido en los videos publicados por el medio digital GK en la plataforma TikTok durante el primer semestre de 2024 evidencia que, en todos los meses analizados, se emplearon de manera constante la música de fondo y la voz del periodista, lo que refleja una estrategia sonora estable dentro de la producción de contenidos. El tipo de sonido en video tanto voz periodista como música de fondo fueron utilizados por el medio GK en la plataforma de TikTok, sin embargo, se mostró una predominancia en la voz periodística por el uso frecuente en los videos además del acompañamiento la música de fondo, es decir este medio combina ambos sonidos para transmitir información que a la percepción de las audiencias hace verídica y confiable reforzando el término de la credibilidad por el uso de la aparición periodística.

Los resultados permiten afirmar que GK combina de manera sistemática elementos sonoros informativos y emocionales, integrando la voz periodística con música de fondo como parte de una estrategia adaptada a la dinámica audiovisual de TikTok. Esta combinación contribuye a fortalecer la experiencia comunicativa del usuario y a potenciar la eficacia del mensaje informativo en un entorno caracterizado por el consumo rápido de contenidos.

Figura 51

Texto utilizado en video de Tik Tok Primicias

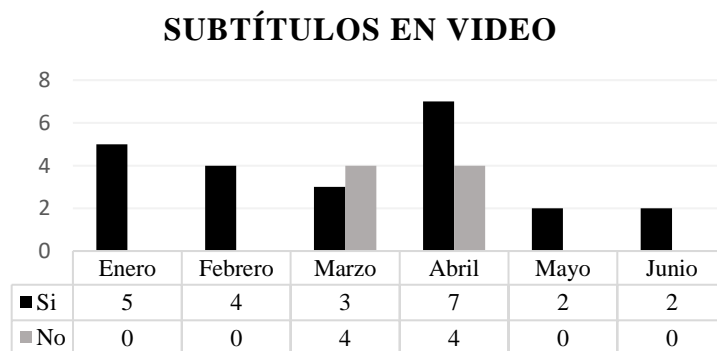


Fuente: Elaboración propia

El texto utilizado en video de tik tok en primicias se analizó que existieron 11 publicaciones en el mes de abril que utilizaron texto en video que es igual a un 36% del total de publicaciones registradas sin embargo el menor porcentaje fue en el mes de mayo y junio con apenas un 2% es decir los dos meses reflejaron un 6% este análisis demuestra que la estrategia utilizada por el medio digital primicias varía sin embargo también este análisis depende mucho de la cantidad de publicaciones que tiene en cada medio. No obstante, la disminución observada en los meses finales del semestre indica una variabilidad en la aplicación de este recurso, lo que podría responder a cambios en la estrategia editorial, en el tipo de contenidos producidos o en las dinámicas de publicación del medio digital GK.

Figura 52

Subtítulos en videos de Tik Tok GK



Fuente: Elaboración propia

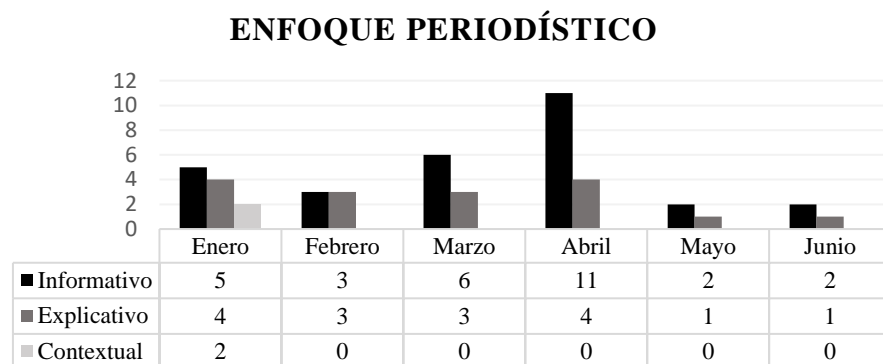
En relación con el uso de subtítulos en video en los contenidos publicados durante el primer semestre de 2024, se registró un total de 31 publicaciones analizadas. De estas, 23 publicaciones, equivalentes al 74%, incorporaron subtítulos, mientras que 8 publicaciones, correspondientes al 26%, no utilizaron este recurso. En términos mensuales, el uso de subtítulos se evidencia de manera constante en enero 5 publicaciones, febrero 4, marzo 3 y alcanza su punto más alto en abril 7 publicaciones, mientras que en mayo y junio se registran 2 publicaciones en cada mes con subtítulos. En contraste, la ausencia de este recurso se concentra principalmente en marzo y abril, con 4 publicaciones sin subtítulos en cada mes, y no se registra en enero, febrero, mayo ni junio.

En los demás meses, el uso de subtítulos se mantuvo con una frecuencia mayor, lo que sugiere una aplicación más sostenida de este recurso en función del volumen de publicaciones. Desde una perspectiva interpretativa, estos resultados permiten afirmar que GK reconoce a los subtítulos como una herramienta clave para mejorar la comprensión del contenido y ampliar la accesibilidad de la información en TikTok. Su utilización resulta especialmente relevante

en un entorno digital caracterizado por el consumo de videos sin sonido, reforzando así la adaptación del discurso periodístico a los hábitos actuales de la audiencia digital.

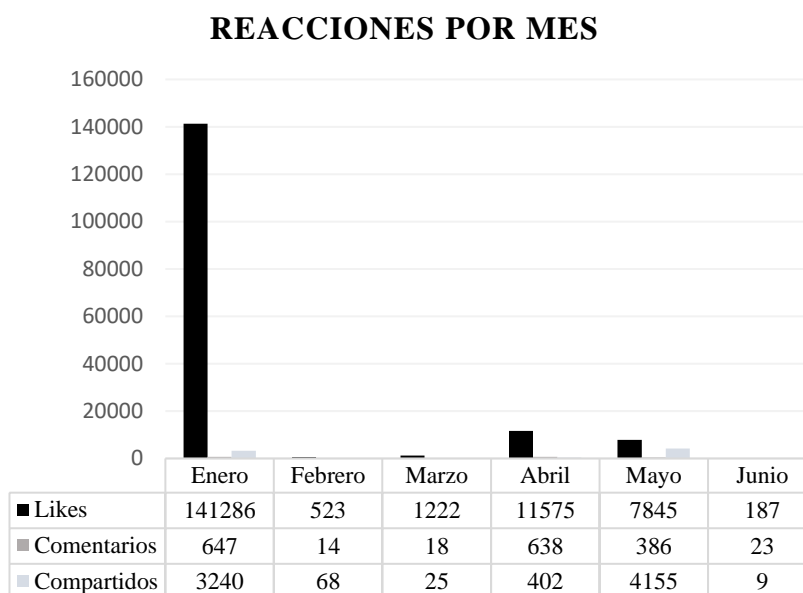
Figura 53

Enfoque periodístico del medio GK en Tik Tok



Fuente: Elaboración propia

El enfoque periodístico del medio digital GK en tik tok parte de tres tipos de enfoques, informativo, explicativo y contextual, en este análisis tenemos un periodo de tiempo de seis meses, los primeros seis meses del año 2024 donde nos indica que el enfoque más utilizado es el informativo con un total de 28 publicaciones en este enfoque periodístico siendo el mes de abril el más alto con 11 publicaciones le sigue el enfoque periodístico explicativo con un total 16 publicaciones mayores en enero y abril.

Figura 54*Reacciones en Tik Tok medio GK*

Fuente: Elaboración propia

En relación con el enfoque periodístico de los contenidos publicados durante el primer semestre de 2024, se analizaron un total de 47 publicaciones. De estas, el enfoque informativo predomina con 29 publicaciones, lo que representa aproximadamente el 62% del total, evidenciando una clara prioridad por la transmisión directa de hechos y datos. Luego esta el enfoque explicativo que con tiene 16 publicaciones igual al 34% un porcentaje significativo entorno a informar con muchos más detalles, mientras que el enfoque contextual registra únicamente 2 publicaciones, correspondientes al 4%, concentradas en el mes de enero, sin presencia en los meses posteriores. El medio digital primero trata la información antes de publicarla para luego elegir una estrategia informativa y así las audiencias comprendan la información publicada. La presencia del enfoque explicativo complementa esta estrategia, aportando mayor profundidad a determinados contenidos, mientras que la escasa utilización del enfoque contextual sugiere una limitada incorporación de elementos de análisis histórico o social en la narrativa periodística durante el período estudiado.

3.3.3 *Sitio Web*

Tras el análisis de ambos medios digitales, se evidencia que Primicias presenta un contenido de carácter más formal, incorporando características propias del ciberperiodismo como la multimedialidad y la creación de espacios de reflexión y análisis, en los que se abordan temas como la evaluación de indicadores de desempleo y subempleo, entre otros. Estos espacios resultan innovadores dentro de los sitios web periodísticos, ya que permiten analizar porcentajes de crecimiento o decrecimiento de manera mensual o anual. Asimismo, el medio

integra de forma frecuente *hipertextos e imágenes*, lo que enriquece la experiencia informativa del usuario. No obstante, la interacción con los contenidos se encuentra condicionada a la suscripción de los usuarios, lo que implica que la participación activa se limita únicamente a las personas registradas en la plataforma.

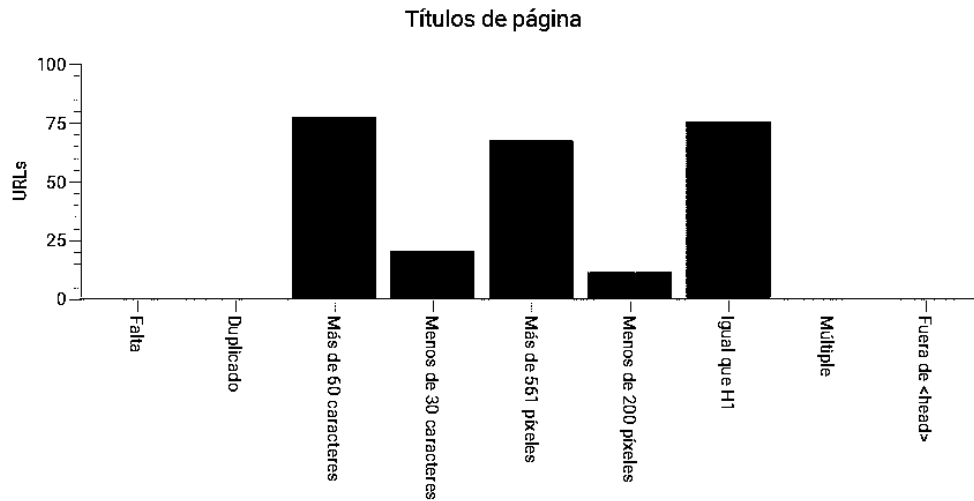
GK presenta una estructura escrita en formato vertical, lo cual contribuye a mejorar el desarrollo y la continuidad de la lectura. Este medio incorpora espacios *multimediales, hipertextos y videos* que mejoran la accesibilidad y comprensión de algunos temas en específico como la política. Al igual que Primicias, la interacción con los contenidos está dirigida principalmente a usuarios suscritos, sin embargo, GK amplía esta relación con sus audiencias al generar espacios participativos en los que los lectores pueden formar parte, de manera indirecta, en la conformación del enfoque y desarrollo redaccional de las noticias, promoviendo una relación que va más allá del consumo informativo tradicional.

En ambos sitios web se identifica la presencia de publicidad durante el desarrollo de las noticias, la cual divide el contenido en secciones y puede dificultar la atención del lector y la retención de la información. Un aspecto relevante a destacar en el medio GK es la existencia de Studio GK, un espacio destinado a la obtención de fondos para la subsistencia del medio a través del desarrollo de trabajos para marcas reconocidas en el Ecuador. La presencia de este estudio, enfocado en la producción y análisis de contenidos y estrategias comunicacionales para terceros, influye de manera sutil en la construcción de la marca y en el sello distintivo de sus contenidos, fortaleciendo su autenticidad y recordación por parte de las audiencias. Para la creación de nuevas narrativas útiles en los entornos digitales resulta fundamental comprender a la sociedad, y en el ámbito del periodismo este aspecto adquiere mayor relevancia, ya que no se trata únicamente de informar, sino de hacer comprensible el contenido. Este enfoque constituye uno de los rasgos más destacables del medio GK, que no busca simplemente informar, sino facilitar la comprensión de los temas para que el lector pueda desarrollar su propio criterio.

Figura 55

Títulos SEO del sitio web GK

Sitio web (GK)

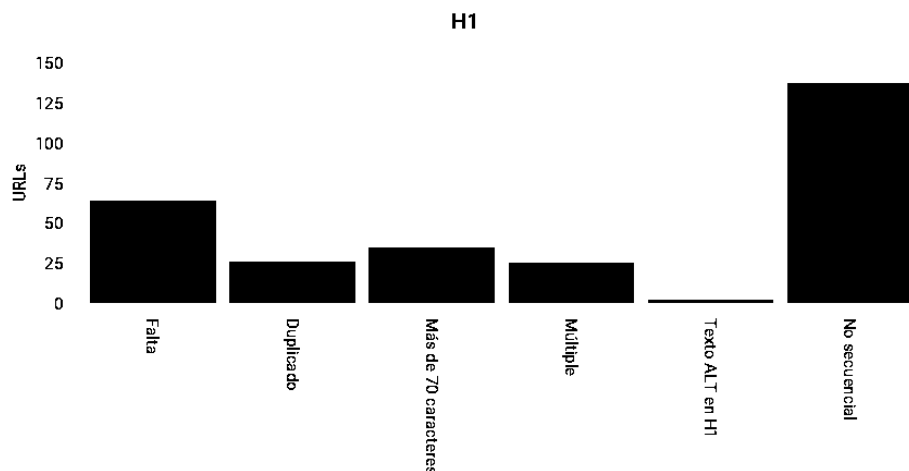


Fuente: Elaboración propia con Screaming Frog

La figura 57 muestra el análisis de los títulos de página evidencia que el medio GK prioriza la descripción amplia y el impacto informativo del contenido por encima de la brevedad técnica recomendada para el posicionamiento en buscadores. La mayor concentración de *URLs* se ubica en las categorías más de 60 caracteres y más de 561 píxeles, lo que indica que los títulos suelen ser extensos y descriptivos. Esta práctica busca captar la atención del lector y contextualizar el contenido; sin embargo, puede generar que los títulos se visualicen de forma incompleta en los resultados de búsqueda.

Figura 56

Encabezados del sitio web de GK



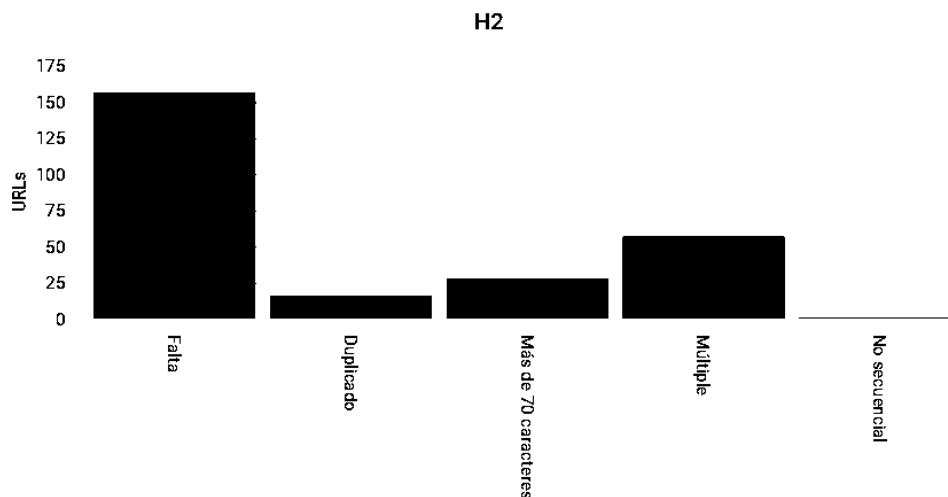
Fuente: Elaboración propia Screaming Frog

El análisis de los encabezados *H1* en el sitio web de GK evidencia una estructura poco jerarquizada, entendida como una organización del contenido en la que no se respeta de forma clara el orden lógico de los encabezados, ya sea por la ausencia del *H1* o por el uso de títulos no secuenciales dentro de la página. Esta situación sugiere que el medio no prioriza una estructura textual tradicional, optando por formatos más flexibles acordes a las dinámicas de lectura digital.

Asimismo, se identifican casos de *H1 duplicados*, *múltiples* o *excesivamente extensos*, lo que puede afectar la claridad del mensaje principal del contenido. En cuanto al *texto alternativo (ALT)*, este corresponde a una descripción textual utilizada principalmente para mejorar la accesibilidad y la comprensión de elementos visuales; sin embargo, su uso en los encabezados *H1* es prácticamente inexistente, lo que evidencia un aprovechamiento limitado de este recurso. Estos resultados reflejan una apuesta por nuevos lenguajes ciberperiodísticos, en los que la presentación visual y narrativa adquiere mayor relevancia que la rigidez estructural del texto.

Figura 57

Subencabezados del sitio web de GK

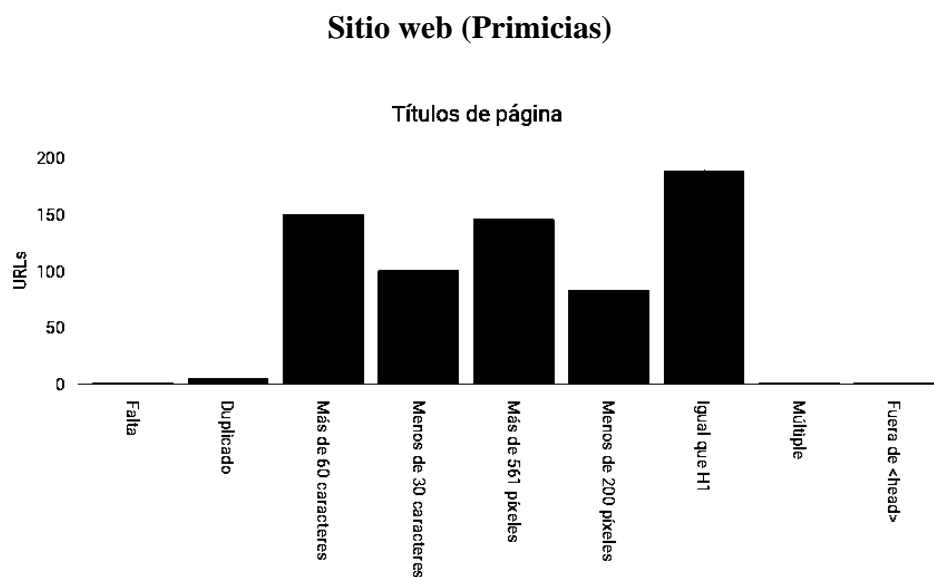


Fuente: Elaboración propia Screaming Frog

El análisis de los *encabezados H2 (subtítulos)* en el sitio web de GK muestra que la categoría falta es la más elevada, lo que indica que la mayoría de las páginas no utiliza subtítulos para organizar el contenido. Esta ausencia implica que la información se presenta de forma continua, sin divisiones claras, lo que puede dificultar la lectura y la comprensión, especialmente en entornos digitales donde los usuarios tienden a escanear el texto.

Figura 58

Título SEO del sitio web de Primicias



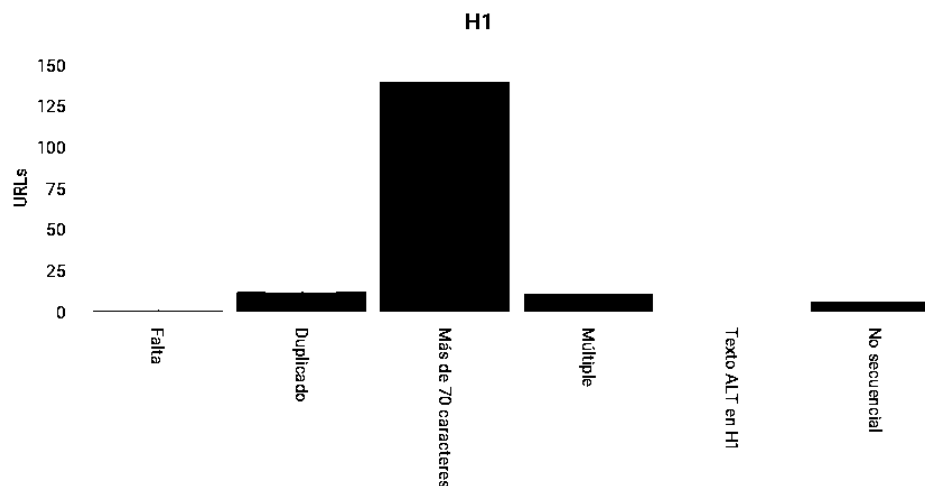
Fuente: Elaboración propia Screaming Frog

El figura evidencia que, en el medio digital Primicias, la categoría con mayor presencia corresponde a los títulos de página iguales al H1, lo que indica una estrategia de coherencia entre el encabezado visible del contenido y el título utilizado para buscadores. Esta práctica refuerza la claridad temática de las publicaciones, pero también limita la posibilidad de diferenciar el lenguaje editorial del enfoque SEO.

Se ve un aspecto relevante de títulos extensos, que resaltan los 60 caracteres y los 561 píxeles, esto refleja una tendencia hacia titulares explicativos y descriptivos, propios de un estilo informativo tradicional. Este enfoque ha permitido priorizar el contexto y la explicación, no siempre se ajusta a las dinámicas del consumo digital, caracterizadas por la lectura rápida y el escaneo visual. Primicias mantiene un lenguaje periodístico clásico trasladado al entorno digital, evidenciando una adaptación parcial a los nuevos lenguajes del ciberperiodismo, especialmente en la construcción de titulares.

Figura 59

Encabezados del sitio web de Primicias

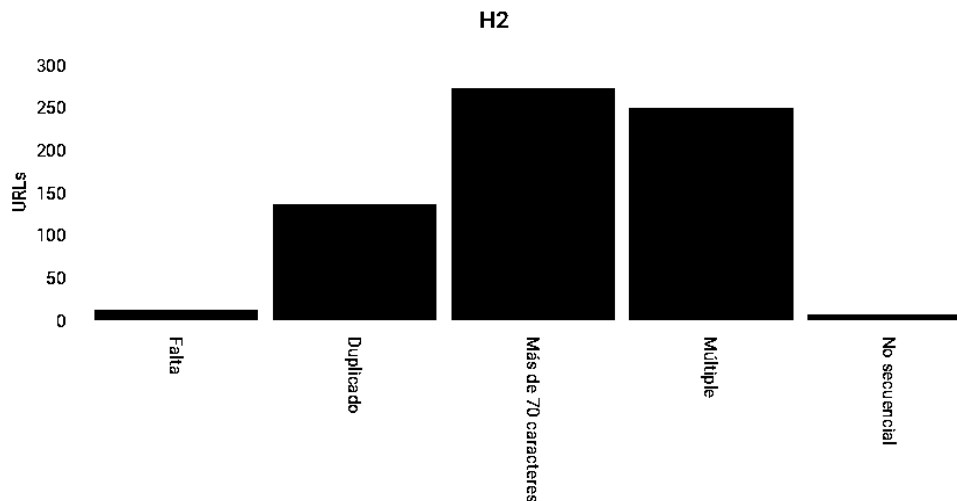


Fuente: Elaboración propia Screaming Frog

La figura correspondiente a los *encabezados H1* del medio digital Primicias muestra que el valor más alto se concentra en H1 con una extensión superior a los 70 caracteres, lo que evidencia una preferencia por titulares extensos dentro de la estructura del contenido. El encabezado H1 cumple la función de jerarquizar la información, ya que representa el título principal de la página y orienta tanto al lector como a los motores de búsqueda sobre el tema central del texto. Cuando H1 es muy largo deja de tener un orden como tal dentro de sus publicaciones, por ende, el consumo digital puede llegar a ser bajo por la confusión en la estructura informativa, a pesar de ello estos resultados muestran que Primicias sigue utilizando estrategias que se apegan a lo tradicional en esta plataforma.

Figura 60

Subencabezados del sitio web Primicias



Fuente: Elaboración propia Screaming Frog

La figura sobre las *etiquetas H2 (subtítulos)* en el medio digital Primicias evidencia que el porcentaje más elevado se concentra en H2 con una extensión superior a los 70 caracteres, así como en URLs que contienen múltiples H2. Esto indica una preferencia por subtítulos amplios y descriptivos, utilizados para desarrollar y contextualizar la información a lo largo del contenido. Sin embargo la lectura parece ser no lineal lo cual se evidencia una diferenciación de las narrativas digitales en la arquitectura informativa.

4 CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

En esta discusión se discuten los resultados obtenidos a partir del análisis cuantitativo y cualitativo, mediante las hipótesis planteadas anteriormente.

Tabla 14

Cumplimiento de hipótesis

Hipótesis	Cumplimiento de las hipótesis
H1. Los recursos multimedia son los más empleados por Primicias y GK debido a su capacidad de captar la atención de las audiencias digitales y desarrollar nuevos lenguajes.	Aprobada

H2. Las audiencias juveniles perciben la utilización de herramientas digitales para mejorar la calidad y accesibilidad de los contenidos ciberperiodísticos, como los medios digitales Primicias y GK.	Aprobada
H3. Los medios digitales implementan de forma parcial nuevas herramientas como la inteligencia artificial (IA), para la creación de contenidos ciberperiodísticos.	Aprobada

Fuente: Elaboración propia

H1. Los recursos multimedia son los más empleados por Primicias y GK debido a su capacidad de captar la atención de las audiencias digitales y desarrollar nuevos lenguajes.

Luego del análisis de contenido realizado sobre las publicaciones de los medios digitales *Primicias* y *GK*, se puede afirmar que esta hipótesis es aceptada. Ambos medios han incorporado de manera consistente recursos multimedia en sus estrategias comunicativas digitales, empleando una variedad de formatos como imágenes, videos, *reels*, carruseles, ilustraciones y *stickers*, que permiten presentar la información de forma dinámica y atractiva para su audiencia.

Los resultados respaldan esta afirmación por la encuesta aplicada a 357 personas, donde se evidencia que existe un público juvenil en su mayoría con un 49% de 22 a 25 años, el hecho de que las audiencias sean juveniles provoca que los medios digitales afronten retos y desafíos a la hora de crear sus contenidos ciberperiodísticos, por la gran cantidad de información al alcance de estas personas como, por la competencia que existe a nivel de medios digitales. En las encuestas también se pudo evidenciar que hay un dominio de contenidos por parte de las audiencias, donde prefieren ser participativos e involucrarse en el desarrollo de estas noticias, por ello existe, el periodismo ciudadano.

En el medio de *Primicias* se observó al analizar sus publicaciones todavía mantiene características del periodismo tradicional en transición al periodismo digital, a pesar de ello se consideró que *Primicias* tiene contenidos de interés social, este medio publica diariamente noticias para sus audiencias, aunque tiene reacciones normales en sus redes en el sitio web es diferente, por su estructura es más fácil que las personas comprendan y accedan a la información. Como explica Rogha et al. (2024) cuando analizas las visualizaciones puedes ajustar las narrativas según el contenido que sea acogido por el lector, y así mejorar su retención de información.

En el medio digital *GK*, se muestra que el análisis tiene más niveles de interacción en el formato de post lo cual las audiencias sugieren que los elementos como imágenes y texto, vayan acompañados de recursos audiovisuales para que ayuden a construir sólidamente el mensaje para las audiencias. Aun siendo así, el medio *GK* presenta un enfoque aún más estratégico respecto al uso de recursos multimedia. En entrevista con Isabela Ponce,

fundadora del medio, dijo que: “cada contenido del medio GK pasa por un proceso minucioso de revisión, donde se consideran elementos como lo visual, lo textual, el contexto del mensaje y la narrativa” (Comunicación personal, 13 de junio de 2025). Este proceso es realizado por profesionales especializados que diseñan cuidadosamente los elementos figuras para lograr una comunicación diferenciada.

Al observar los datos recopilados y analizados de ambos medios en GK, logran tener audiencias files en un aspecto mas lector, pero siempre acompañado de elementos visuales. Según Salaverría y Martínez-Costa (2021), algunos medios utilizan los recursos multimedia para distinguirse de otros. Y por otro lado Huang et al. (2023), menciona que las narrativas visuales videos, infografías o figuras, tienen mayor interacción de las audiencias. Ambos medios utilizan varios recursos multimedia como estrategia dentro de sus contenidos ciberperiodísticos que ayuden a desarrollar nuevos lenguajes y captan la atención de las audiencias.

Los nuevos lenguajes se dan a partir de ciertos comportamientos sociales que generan un cambio en la sociedad, en este sentido tiene que ver las audiencias digitales y en este caso los públicos juveniles son los que hacen mayor uso de estas plataformas, a nivel global se es conocedor que, miles de niños casi nacen sabiendo utilizar el teléfono, entonces las practicas periodísticas deben fijarse en el tipo de audiencia que ellos manejan y cual es el tipo de contenido que mas consumen en su medio, en redes sociales las estrategias con diferentes que a las de sitios web por sus características. El sitio web aunque contine características que ayudan a flexibilizar la información y tener recursos multimedia, no es un espacio en el que se pueda añadir comentarios o crear tendencias de consumo, y mayormente es una audiencia lectora que tiene otras características diferente, a la que se deben apegar estos medios para construir nuevos lenguajes, en el caso de medio Primicias contiene espacios dentro de pagina web que permiten que los usuarios analicen estadísticas.

Entorno a los sitios web, una retroalimentación de las audiencias se vuelve limitada en cierto aspectos por la falta de elementos en los que puedan interactuar, como tal existen formas de que interactúen pero cuando se es de pago, es decir, debe suscribirse la persona para poder interactuar, en el caso de GK hasta participar en taller de redacción. En contraste, las redes sociales, especialmente plataformas como TikTok, permiten una medición observable y cuantificable de la respuesta de las audiencias, a través de interacciones como visualizaciones, reacciones y comentarios, lo que facilita evaluar la efectividad de las estrategias de contenido empleadas.

Asimismo, los encuestados señalaron de manera general que los recursos multimedia son un elemento importante dentro de los contenidos informativos que consumen, ya que facilitan la comprensión de la información y hacen más atractivo el mensaje periodístico. Este cambio estratégico confirma que los recursos multimedia, al ser aplicados de manera flexible y en

función de la respuesta de las audiencias, contribuyen al desarrollo de nuevos lenguajes periodísticos digitales.

H2. Las audiencias juveniles perciben la utilización de herramientas digitales para mejorar la calidad y accesibilidad de los contenidos ciberperiodísticos, como los medios digitales Primicias y GK

Esta hipótesis fue aprobada, ya que tanto los datos recogidos a través de encuestas como el análisis de contenido cuantitativo evidencian una fuerte presencia de herramientas digitales en los medios analizados y una percepción claramente positiva por parte de las audiencias juveniles hacia su uso. Arrojando en los encuestados un 61% están de acuerdo con que las herramientas digitales mejoran la calidad de los contenidos, al igual que en las entrevistas se comento la ocupación de herramientas digitales como chatgpt o la IA para ayudarse en los procesos creativos del contenido ciberperiodístico siempre con la respectiva verificación de información.

Actualmente, las audiencias especialmente las más jóvenes están habituadas a interactuar con contenidos digitales que no solo informan, sino que también se adaptan a sus formas de navegación y consumo. Los medios utilizan formatos más visuales y aplican estrategias narrativas mucho más amplias que combinen imágenes, carruseles, videos o enlaces. Rubio, Martínez & Quintana (2022) explican que las audiencias juveniles tienen mayor presencia emocional en los contenidos digitales sobre todo cuando los contenidos contienen imágenes y videos. Por otro lado, Bennett et al. (2022) indican que el uso de formatos digitales interactivos mejora la experiencia del usuario y su fidelización con los medios, pues estos formatos se alinean con los hábitos de consumo actuales de los jóvenes. Además, Huang, Li & Yao (2023) señalan que la integración de elementos multimedia en el periodismo digital incrementa significativamente el compromiso emocional y el tiempo de permanencia de la audiencia en las plataformas.

Un 54% de los participantes es público joven y están completamente de acuerdo en que las herramientas digitales, como la IA u otras aplicaciones pueden ayudar a mejorar la calidad y accesibilidad en los contenidos ciberperiodísticos de los medios, sin embargo, hay que tomar en cuenta la estructura y la estrategia que se manejan en estos contenidos para generar impacto intentando transformar una narrativa tradicional a una digital, Zayani (2020) explica que los medios digitales tienen la capacidad de integrar varios elementos haciendo los contenidos multimedios y una experiencia inmersiva y participativa de las audiencias jóvenes

Por otro lado, los medios digitales tanto Instagram como GK han utilizado alguna de estas aplicaciones con inteligencia artificial para la creación de sus contenidos, sin embargo, no hay una medida cuantificable, pero si hay contenidos que se manejan con edición y textos que han aplicado la IA para hacerlos más comprensibles en un bajo grado. Pero si hablamos

de hipertextualidad en los sitios web existe esta característica para que las personas en este caso los lectores puedan tener un contenido más interactivo y disponer de amplia información del mismo tema. Puesto que el medio digital GK tiene mayor audiencia lectora y en el sitio web provoca que maneje sus contenidos de forma diferente teniendo un texto vertical que ayuda en la lectura y en la retención de la información de los mensajes mientras que en el aspecto del sitio web primicias maneja sus contenidos de forma horizontal es decir usa todo el espacio de la pantalla con elementos, como secciones, publicidad, información, noticias.

Esto refuerza la percepción positiva de las audiencias juveniles respecto a la accesibilidad de los contenidos, aunque sin que ello implique necesariamente una transformación profunda en la calidad periodística del mensaje. En conjunto, estos hallazgos permiten afirmar que la hipótesis se confirma desde una perspectiva funcional y perceptiva, más que desde una innovación estructural del ciberperiodismo.

H3. Los medios digitales implementan de forma parcial nuevas herramientas como la inteligencia artificial (IA), para la creación de contenidos ciberperiodísticos.

Esta hipótesis fue aprobada, ya que tanto el análisis cualitativo como las entrevistas recabadas durante la investigación evidencian que los medios digitales están incorporando herramientas de inteligencia artificial (IA) en sus procesos de producción de contenido, aunque de forma parcial y estratégica. La IA no constituye un recurso central ni absoluto, sino una herramienta complementaria que empieza a formar parte de las rutinas periodísticas digitales.

En particular, el caso del medio GK permitió identificar esta dinámica con claridad. En entrevista con su fundadora, Isabella Ponce, se reconoció que la IA se utiliza para apoyar la redacción, estructurar ideas, explorar formatos y definir enfoques narrativos, sin automatizar completamente la creación de contenidos. Esta integración consciente respeta los principios periodísticos y potencia el trabajo humano, en lugar de sustituirlo. Según Tandoc, Lim & Ling (2020) explican que la IA no busca reemplazar completamente la función humana dentro de las profesiones, si no busca a que sea una ayuda y un apoyo. Aunque la IA todavía no es totalmente visible dentro de los contenidos ciberperiodísticos, existe influencia ya en la creación de los contenidos. Un aspecto a rescatar dentro de las entrevistas fue exactamente el uso de la IA dentro de los contenidos ciberperiodísticos y como pone en duda la ética de los profesionales periodistas. Diakopoulos (2019) advierte que la automatización excesiva puede generar problemas relacionados con la transparencia y la rendición de cuentas.

En este sentido, Isabela Ponce afirmó que “el uso de la IA en la creación de contenidos es necesario de sea como herramienta de apoyo parcial no completa para mantener la ética profesional” (Comunicación personal, 13 de junio de 2025), es necesario mantener una postura crítica y ética frente a las tecnologías emergentes. Si bien la IA tiene algunos aspectos que benefician como la mayor eficiencia, innovación narrativa y formatos visuales atractivos,

también hay que aprender a llevar el control. Müller et al. (2023) explica que los periodistas deben enfrentar desafíos éticos vinculados a la rendición de cuentas en noticias por la verificación de sus contenidos y de más, algo importante para conservar los valores éticos dentro de lo profesional.

La implementación que se ha dado de la IA, apunta a que los medios de comunicación siguen evolucionando en especial en Ecuador y han tenido que adaptarse a cambios tecnológicos, incluyendo que en el momento de la pandemia surgieron medios nativos estos medios manejan diferentes narrativas a medios que han sido adaptados, es decir, que antes eran tradicionales y tuvieron que adaptarse a lo digital (Kovach & Steiner, 2025). Desde el enfoque de los expertos que se entrevistó en esta investigación como Farinango, advierte que la utilización de herramientas digitales como la IA u otros programas que tal vez programen o automaticen contenidos para los medios, puede poner en duda en cierto grado la ética del profesional periodista, sin embargo, siempre y cuando se utilice de forma parcial y no completa se considera un apoyo a la construcción de las nuevas narrativas digitales y contenidos para las audiencias.

Entorno a los medios digitales para la creación de contenidos ciberperiodísticos, ya está comprobado que utilizan algunas herramientas tecnológicas, para mejorar la producción de sus contenidos o la edición. La generación que tanto consume como produce estos contenidos es mucho más joven, por ende, hacen uso de estas herramientas como, por ejemplo, en la redacción el uso del Chatgpt para mejorar la eficacia de la redacción periodística. Pero siempre a la cabeza de una persona para mantener la humanización en el ciberperiodismo contemporáneo.

5 CONCLUSIONES

- La investigación evidencia que los nuevos lenguajes periodísticos se desarrollan principalmente a través de recursos multimediales e interactivos, adaptados a las plataformas digitales como Instagram y TikTok. Estos lenguajes permiten comunicar la información de manera más atractiva, accesible y comprensible, facilitando la construcción de criterio en las audiencias y generando una experiencia informativa más dinámica. GK y Primicias muestran cómo la innovación en el lenguaje visual y audiovisual se convierte en un elemento estratégico para captar la atención y fomentar la participación de los usuarios.
- Con el análisis de contenidos se pudo observar que el uso de carruseles, reels, textos superpuestos y subtítulos pertenecen a una forma de adaptación del lenguaje periodístico en un entorno digital y de esta forma crea una narrativa híbrida, donde nos refleja que la evolución de la comunicación periodística, utilizando un lenguaje multimedial un modelo que prioriza la inmediatez, interacción y retención de las audiencias digitales.
- La entrevista destinada al medio GK se vio un compromiso constante en la innovación de los lenguajes utilizados por parte del medio en la planificación de los contenidos y las estrategias utilizadas, con la intención de conectar con las audiencias digitales, consolidando los nuevos lenguajes en la comunicación digital.
- Entre las limitaciones de la investigación se presenta la imposibilidad de cuantificar con exactitud la cantidad utiliza de IA en los contenidos ciberperiodísticos, sin embargo se puede observar que en las publicaciones de ambos medios esta incorporada o utilizada parcialmente la IA en las publicaciones, existen elementos como la multimedialidad, interactividad que son clave para captar la atención de las audiencias y mejorar o crear nuevos lenguajes en los medios digitales como GK y Primicias.
- En las encuestas se observa que las audiencias son mayormente un público juvenil que valoran activamente que exista interacción con los medios por medio de los comentarios, reacciones y retroalimentación. La interacción provoca que exista la fidelización de las audiencias y mejora en la calidad y accesibilidad de contenidos, validando la segunda hipótesis.

6 RECOMENDACIONES

- Los medios digitales deben seguir desarrollando y transformando el uso de recursos multimediales e interactivos, como imágenes, videos, carruseles, reels y textos superpuestos, estudiando potencialmente sus audiencias con la finalidad de poder comunicar contenidos ciberperiodísticos de manera más atractiva y comprensible, fomentando la construcción de criterio en las audiencias y mejorando la experiencia informativa.
- La adaptación de los lenguajes periodísticos para los espacios digitales ha creado narrativas híbridas que integran varios elementos como imagen, sonido, texto, además de aspectos como la inmediatez, interacción y fidelidad de las audiencias, creando contenidos más dinámicos y accesibles.
- Para mejorar la innovación de los contenidos debe existir una planificación estratégica tomando en cuenta el espacio visual o la ubicación de textos y figuras entre otros aspectos y de esta forma mejorar continuamente en la creación de contenidos ciberperiodísticos y generar mayor acercamiento con las audiencias.
- El uso de las aplicaciones digitales e inteligencia artificial optimiza la calidad y presentación de los contenidos ciberperiodísticos, mejorando la elaboración de contenidos periodísticos sin reemplazar el criterio editorial ni la creatividad humana, pero solo como un apoyo con la tecnología para mejorar las estrategias en la creación de información.
- Se aconseja que existan espacios donde los periodistas puedan compartir sus dinámicas, estrategias y experiencias con las audiencias, tomando en cuenta la frecuencia con la que consumen el contenido y el tipo de público, lo que permitirá mejorar la interacción, fidelizar usuarios y consolidar la percepción positiva de los medios digitales como espacios innovadores y cercanos.

7 BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre Mayorga, C. (2024). Periodismo transmedia y redes sociales: Un análisis de las narrativas en medios digitales en Ecuador. *URU: Revista de Comunicación y Cultura*, (9), 70–82. <https://doi.org/10.32719/26312514.2024.9.5>
- Alvarado Benítez, L. A., Lalangui Campoverde, E. C., Posso Pacheco, E. E., & Faicán Vásconez, B. P. (2024). Transformación del periodismo en la era digital: Un análisis del impacto de las nuevas tecnologías de la información. *Boletín de Investigación Innova*, 3(2), 1–15. <https://doi.org/10.62943/bij.v3n2.2024.95>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación* (Registro Oficial Suplemento 22 de 25-junio-2013; reformada). <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Barreto Ascona, J. I., & Lezcano Mencia, A. (2023). Análisis y fundamentación de los diseños de investigación: explorando los enfoques cuantitativos, cualitativos y mixtos basados en Creswell & Creswell (2018). *Revista UNIDA Científica*, 7(2), 110–117. <https://n9.cl/fjhvi>
- Bowman, S., & Willis, C. (2003). We media: How audiences are shaping the future of news and information. The Media Center at the American Press Institute. <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>
- Brigas, J., Gonçalves, F., Marques, H., & Gonçalves, J. (2025). Impact of short videos on digital journalism in social media. *Revista de Ciencias Sociales*, 29. <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i.40935>
- Benaissa Pedriza, S. (2021). *Prosumidores y redes sociales: Manifestaciones del nuevo periodismo ciudadano*. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/5096>
- Calvo, D., López García, G., & Aguar Torres, J. (2024). Introducción. En *Periodismo digital: ecosistemas, plataformas y contenidos*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://doi.org/10.52495/intro.emcs.27.p110>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. <https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>

- Cirelli, N. (2023). Tendencias en el periodismo digital: Un cambiante ecosistema. Cuadernos de periodistas: Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, 1(1), 51–58. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/wp-content/uploads/sites/2/2023/09/51-58-Naimid-Cirelli.pdf>
- Cova-Fernández, E. J. (2022). Derechos humanos y derechos digitales en la sociedad de la información. Revista DH/ED: derechos humanos y educación, (6), 61-80. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8538629>
- Castillo Lozano, E., Saavedra Llamas, M., & Herrero de la Fuente, M. (2022). La convergencia mediática y el universo big data: Nuevos perfiles profesionales y necesidades formativas en Periodismo. *Sphera Pública*, 2(22). <https://n9.cl/matwux>
- Cornejo Urbina, F. M. (2022). The power of communication: media, politics and citizens. *Comuni@cción*, 13(1), 74–85. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.13.1.674>
- Costa-Sánchez, C. (2022). Entre el periodismo multiplataforma y el transmedia. En *Espejo de Monografías de Comunicación Social* (7), 199–211. <https://doi.org/10.52495/c13.emcs.7.p92>
- De la A Ramírez, M. E., & Vélez Bermello, G. L. (2022). Infoxicación: Rutinas productivas y difusión de contenidos en la fanpage del medio digital Toledito TV. *ReHuSo*, 7(2), 205–220. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6529354>
- Diakopoulos, N. (2019). Automating the news: How algorithms are rewriting the media. *American Journal of Radio and Journalism*, 39(2), 101–117. https://doi.org/10.1386/ajr_00029_5
- Díaz Rodríguez, F. C., & García Martínez, V. (2022). Hipertexto, multimedia e interactividad del ciberperiodismo: La website de Tabasco Hoy. *Question/Cuestión*, 71(3). <https://doi.org/10.24215/16696581e685>
- Espinoza Freire, E. E. (2020). La investigación cualitativa, una herramienta ética en el ámbito pedagógico. *Conrado*, 16(75), 103–110. <https://n9.cl/7gjb6>
- El-Yazidi, R. (2025). Scientific Research Methodology in Exploratory Qualitative Studies: Methods, Approaches, and Tools. *Journal of Humanities & Social Sciences*, 9(6), 37-59. <https://doi.org/10.26389/AJSRP.G060525>
- Espinosa, P. (2024). *El papel del periodismo narrativo y sus relatos de interculturalidad dentro de la era digital de la inmediatez*. *Textos y Contextos*, 1(28). <https://doi.org/10.29166/tyc.v1i28.5835>

- Estacio Gonzales, A. A., Bonilla Peñafiel, V. S., & Vásquez Niama, D. C. (2025). *Nuevos códigos lingüísticos en el comportamiento comunicacional juvenil: Retos y oportunidades en la era digital hacia la transformación del lenguaje*. **Latam Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, 6(1). <https://doi.org/10.56712/latam.v6i1.3527>
- Espín López, J. V. (2002). El análisis de contenido: una técnica para explorar y sistematizar información. XXI. *Revista de Educación*, 4, 95–106. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=309700>
- Focás, B. M. (2023). Editores de audiencias: entre las métricas y las rutinas periodísticas. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (39), 161–180. <https://doi.org/10.17163/uni.n39.2023.07>
- Galeano, C. E. (1997). *Modelos de comunicación*. <https://share.google/hLSkgwXmrUg5E597E>
- Ganzabal-Learreta, M., Meso-Ayerdi, K., Pérez Dasilva, J., & Mendiguren Galdospin, T. (2021). La incidencia de la edad y el género en los hábitos de uso de las redes sociales en la profesión periodística: El caso de centenials y milenials. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 91–116. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1525>
- García González, V. M., Vásquez Niama, D. C., & Sánchez Cevallos, D. I. (2023). Convergencias de la ética periodística en el ejercicio profesional del comunicador. *RECIMUNDO*, 7(1), 407–414. [https://doi.org/10.26820/recimundo/7.\(1\).enero.2023.407-414](https://doi.org/10.26820/recimundo/7.(1).enero.2023.407-414)
- González Reyes, R. (2021). Las otras caras del prosumidor: Una revisión a los conceptos fundacionales de pro-am (amateur profesional) y maker. *Comunicación y Sociedad*, 18, e8072. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8072>
- González-Vejar, A. M. del C., Molina Sánchez, R., López Salazar, A., & López Salazar, G. L. (2022). La entrevista cualitativa como técnica de investigación en el estudio de las organizaciones. *New Trends in Qualitative Research*, 14, e571. <https://doi.org/10.36367/ntqr.14.2022.e571>
- García Orta, M. J., & Ruiz Acosta, M. J. (2023). Cómo salvar el periodismo: The Guardian y la evolución digital. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, (9), 183–212. <https://doi.org/10.7203/drdcd.v0i9.269>

- Guarnizo Delgado, J. B., Villarroel Silva, D. E., & Romero Quiroga, K. R. (2022). Transformación del periodismo hacia las plataformas digitales. *RECIAMUC*, 6(3), 359–366. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.\(3\).julio.2022.359-366](https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(3).julio.2022.359-366)
- Guzmán Martínez, M. (2014). *Las nuevas tecnologías: El ciberperiodismo ¿una nueva opción?* Universidad Nacional Autónoma de México. <https://www2.politicas.unam.mx/sae/wpcontent/uploads/2014/09/Ciberperiodismo.pdf>
- Huang, X., Li, X., & Yao, J. (2023). Investigating the role of visual storytelling in enhancing audience engagement in digital journalism. *MDAAD*, 10–16. <https://doi.org/10.70470/MEDAAD/2023/002>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw Hill. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>
- Herrera Flores, A. E., & Castillo Baquerizo, C. D. (2023). Estructura noticiosa aplicadas en los medios de comunicación digitales del Ecuador. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10343970>
- Illescas Reinoso, D., Palacios, A. G., & Ortiz Vizueté, F. (2025). La inteligencia artificial en el periodismo: herramientas y aplicaciones. *LATAM: Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i1.3503>
- Islas, B. M. (2019). *El lenguaje y sus funciones*. <https://n9.cl/0yhet>
- Jakobson, R. (1981). *Ensayos de lingüística general* (2.ª ed.). Editorial Ariel. <https://n9.cl/2we031>
- Jiménez Vinuesa, C., & Nicolás-Sans, R. (2023). Ethical journalism vs digital journalism: ¿Las dos caras de la misma moneda? *Visual Review*, 15(1), 1–10. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4623>
- Journalism University. (2023). *Key features and characteristics distinguishing online writing*. <https://n9.cl/9obke>
- Kovach, J., & Steiner, C. (2025). Ethical AI adoption in journalism: Balancing innovation and accountability. *AI & Society*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1007/s00146-025-02407-6>

- Kvale, S. (2012). *Las entrevistas en investigación cualitativa* (Vol. 2). Ediciones Morata.
<https://n9.cl/6p3dia>
- López-Paredes, M., & Carrillo-Andrade, A. (2024). Cartografía de consumo de medios en Ecuador: De las mediaciones e hipermediaciones a una sociedad ultramediada. *Palabra Clave*, 27(1), e2712. <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.1.2>
- Machuca Yaguana, J. A., Maldonado Machuca, M. E., & Vines Vines, F. V. (2023). Tratamiento y representación de datos provenientes de escalas tipo Likert. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 736–747.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.6905
- Maletzke, G. (1992). *Psicología de la comunicación social*. Quipus.
<https://www.comunicologos.com/teorias/modelo-de-maletzke/>
- Mariña, E. (2024). *Algunas consideraciones éticas sobre el periodismo automatizado*. #PerDebate, 8(1), 18. <https://doi.org/10.18272/pd.v8i1.3286>
- Martín Ramallal, P., & Cárdenas-Rica, M. L. (2022). Metaversos como ciberfuente para el periodismo político. *Revista Prisma Social*, (39), 95–123.
<https://revistaprismasocial.es/article/view/4817>
- Melero López, I. (2022). ¿Cómo se construyen los encuadres noticiosos? Indagando acerca de la teoría del framing. *RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 21(2). <https://doi.org/10.15304/rips.21.2.8333>
- Mejía Chiang, C. (2012). Géneros y estilos de redacción en la prensa: Desarrollo y variantes taxonómicas. *Correspondencias & Análisis*, 2, 201–217.
<https://doi.org/10.24265/cian.2012.n2.10>
- Mestre Pérez, R. (2009). Carlos Scolari (2008): *Hipermediaciones*. Gedisa.
<https://n9.cl/uu3i4>
- Müller, J., Eberl, J.-M., & Puschmann, C. (2023). Artificial intelligence in newsrooms: Ethical challenges facing journalists. *Studies in Media and Communication*, 12(1), 67–79. <https://doi.org/10.11114/smc.v12i1.6587>
- Méndez Urdaneta, H. E., & Romero Neces, L. E. (2023). Grandes invenciones y revoluciones en la innovación tecnológica, educativa y comunicativa: Perspectiva histórica. *Opción. Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 39(100), 215–233.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.7637517>

- McQuail, D. (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós. Recuperado de <https://locucionucvcohortelvii.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/06/introduccion-a-la-teoria-de-la-comunicacion-de-masas-mcquail-denis.pdf>
- Montero Reyes, R. (2024). La ética periodística en la era digital: Desafíos y nuevas demandas. *Revista Científica de Comunicación Social*, (6), 99–111. <https://doi.org/10.71187/brc.v0i6.108>
- Morales Hernández, M., & Castelli Olvera, A. K. (2025). La comunicación en la era TikTok: Ciberperiodismo y la transformación de la identidad juvenil. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (267), 97–118. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10287236>
- Pérez Escoda, A., & Pedrero Esteban, L. M. (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las *fake news* y la desconfianza de la generación Z. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 67–85. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>
- Pfleger, S. (2021). El discurso como un espacio comunicativo, relacional e identitario: *framing* y construcción de la identidad. *Andamios*, 18(47), 19–43. <https://doi.org/10.29092/uacm.v18i47.864>
- Palomo García, M. (2022). Just for the lulz: Usos persuasivos del shitposting en la sociedad digital. *Dilemata*, (38), 225–233. <https://dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/412000491>
- Ponza, P. M. (2022). El sujeto mixtópico y las cibercomunidades: Notas para una agenda de investigación etnográfica en tiempos de convergencia mediática y nuevas formas de mediatización. *Cuadernos del CIPECO*, 2(4), 76–94. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/216468>
- Proto Gutiérrez, F., & Fontela, M. (2024). Epistemología política de la infodemia: Comunicación pública de la anticiencia y conspiración social. En G. González García (Ed.), *Escrito en homenaje a Ginés González García* (pp. 1–273).
- Quimis Arteaga, L. E. (2024). *Inteligencia artificial en el periodismo: Innovación, ética y colaboración en la creación y verificación de contenidos (Artificial intelligence in journalism: Innovation, ethics, and collaboration in content creation and verification)*. *Latam Journal*, 5(6). <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3069>
- Quilumbaquín, G., Naranjo, P., Rivadeneira, J., & Rodríguez, C. (2023). *Transformación del periodismo: innovación y nuevas tecnologías en la era digital*. En M. Montúfar

- (Ed.), *Periodismo en la era digital: ética y educación superior en Ecuador*. Editorial Universidad Técnica del Norte. https://issuu.com/utnuniversity/docs/periodismo_en_la_era_digital_tica_ia_y_educaci
- Reyes Hidalgo, C. M., & Burgos Zambrano, D. J. (2024). Inteligencia artificial y periodismo: Retos y desafíos en la nueva era. *Actas del IX Congreso de Investigación, Desarrollo e Innovación de la UNICYT*, 384–389. <https://n9.cl/jngy4>
- Rogha, M., Sah, S., Karduni, A., Markant, D., & Dou, W. (2024). The impact of elicitation and contrasting narratives on engagement, recall and attitude change with news articles containing data visualization. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2401.05511>
- Rojas, J. F., Campos, A. A., & Bonilla, L. C. (2023). Tendencias ciberperiodísticas: estado de la cuestión y análisis de contenidos. *Cuadernos de Investigación*, 1(1), 4-19. <https://www.revistas.uniacc.cl/index.php/Cuadernos/article/view/88>
- Romero González, D. F. (2024). *La autocensura periodística en el medio tradicional Radio Genial 106.9 FM: un análisis del impacto en la cobertura informativa* [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/12044>
- Rubio-Hurtado, M. J., Martínez-Olmo, F., & Quintana, J. (2022). Youths' posting practices on social media for digital storytelling. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 11(1), 97–113. <https://doi.org/10.7821/naer.2022.1.729>
- Sádaba, T. (2001). Framing theory in communications: Origins, development and limits. *Communication & Society*, 14(2), 143–175. <https://doi.org/10.15581/003.14.36373>
- Salaverría, R. (Coord.). (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Fundación Telefónica y Editorial Ariel. <https://hdl.handle.net/10171/42336>
- Salaverría, R., & Martínez-Costa, M. P. (2021). *Medios nativos digitales en España: Caracterización y tendencias*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://acortar.link/Ho6hOX>
- Sancho Belinchón, C., & Ortega Fernández, E. (2024). El enfoque de los medios sobre la transición ecológica en redes sociales. *Vivat Academia*, 157, 1–25. <https://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1515>

- Stancheva, S. (2022). Cómo realizar encuestas: una guía para crear sus propias encuestas que identifiquen la variación y revelen lo invisible (Documento de trabajo N.º 30527). National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w30527>
- Scheufele, D. A. (2000). Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication and Society*, 3(2–3), 297–316. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0323_07
- Scolari, C. A. (2022). Evolution of the media: Map of a discipline under construction. A review. *El Profesional de la Información*, 31(2), e310217. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.17>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2020). Defining “fake news”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Toffler, A. (1979). *La tercera ola*. Plaza & Janés. <https://n9.cl/8tamr>
- The Knowledge Academy. (2025, 08 diciembre). Why is journalism important: A brief overview. The Knowledge Academy. <https://www.theknowledgeacademy.com/blog/why-is-journalism-important>
- UNODC. (2020). *Integridad y ética de los medios de comunicación*. Serie Educación para la Justicia. <https://n9.cl/yue6n>
- Valbuena, N. (2023). Periodismo digital: Una era de cambios en el periodismo tradicional. *#PerDebate*, 7(1), 78–91. <https://doi.org/10.18272/pd.v7i1.3049>
- Vázquez-Herrero, J. (2020). Nuevas narrativas en los cybermedios: De la disrupción a la consolidación de formatos y características. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 915–925. <https://doi.org/10.5209/esmp.70222>
- Vega-Astorga, M. J., Osuna García, A. I., & Loubet Orozco, R. (2023). Desafíos del periodismo digital y los imaginarios sociales de la profesión en Latinoamérica. *Sintaxis*, (11), 125–144. <https://doi.org/10.36105/stx.2023n11.09>
- Viteri Torres, W., Herrera Vargas, Z., & Faconda Lalangui, K. (2024). Convergencia mediática en la producción periodística en tiempos de pandemia Covid-19. *Ciencia Latina*, 8(1), 7515–7535. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.10085

Zayani, M. (2020). Digital journalism, social media platforms, and audience engagement: The case of AJ+. *Digital Journalism*, 9(1), 24–41. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1816140>

8 ANEXOS

Modelo de cuestionario de entrevista

Entrevistada Isabela Ponce

Cargo: CEO medio digital GK

1. ¿Cómo definiría el lenguaje narrativo que actualmente caracteriza a GK en sus contenidos digitales?
2. ¿Qué criterios se utilizan para decidir qué formato o tipo de contenido un flipteamédico puede dar en una publicación?
3. ¿Qué rol cumple la interactividad en las piezas?
4. ¿Podría contarnos una o dos innovaciones recientes en cuanto al espacio narrativo?
5. En su perspectiva, ¿cuáles son los principales desafíos éticos para los innovadores?
6. ¿Cómo influye el tipo de audiencia desde acá en la forma en que estructuran los contenidos?
7. ¿En qué medida el trabajo colaborativo con diseñadores, programadores, ilustradores incluye la construcción de los contenidos periodísticos?
8. ¿Podría compartir un ejemplo de una lectura reciente donde se había priorizado un enfoque narrativo tradicional?
9. ¿Considera que el uso de un lenguaje ha fortalecido el vínculo entre los medios y la audiencia?
10. Mirando hacia el futuro, ¿se cree que hay que fusionar lenguajes periodísticos en medios como GK?

Entrevistado: Luis Ernesto Farinango

Cargo: Docente de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador – Doctor en Comunicación Audiovisual y Relaciones Públicas

Preguntas de la entrevista:

1. ¿Podría presentarse y contarnos brevemente sobre su trayectoria académica y profesional?
2. ¿Cómo describe la evolución de las narrativas en América Latina en los últimos años, especialmente en lo digital y en relación con las narrativas transmedia?
3. ¿Cree que la inteligencia artificial puede ayudar a que las narrativas transmedia sean más accesibles o fáciles de implementar?
4. ¿Cuáles son las principales competencias digitales que debe dominar hoy un comunicador, especialmente enfocado al periodismo digital?
5. ¿Considera que medios digitales como Primicias y GK están aplicando actualmente esas competencias digitales en sus contenidos?
6. ¿Qué características distintivas observa entre Primicias y GK en cuanto a innovación en contenidos digitales?
7. ¿Cuál es su opinión sobre la ética en el uso de inteligencia artificial para generar o transformar contenidos digitales?
8. ¿Cree usted que la formación universitaria está respondiendo adecuadamente a los desafíos tecnológicos y a los nuevos lenguajes que requieren hoy las audiencias digitales?
9. ¿Ha observado propuestas innovadoras por parte de estudiantes relacionadas con narrativas digitales o transmedia?
10. ¿Qué elementos deberían considerar los medios digitales para fortalecer la comunicación y el periodismo del futuro?

Entrevistada : Periodista Tany de UTV

Preguntas de la entrevista

1. ¿Cómo percibe usted la evolución del periodismo digital en Ecuador en los últimos años?
¿Qué opinión tiene sobre el trabajo periodístico que desarrollan medios digitales como GK y Primicias?
2. ¿Cuáles cree que son los factores clave que influyen en la creación de contenidos ciberperiodísticos en la actualidad?
3. ¿Considera que estos medios han incorporado nuevos lenguajes y formatos narrativos?
¿Qué ejemplos destacaría?

4. ¿Qué papel juegan las plataformas digitales y redes sociales en la producción y distribución de los contenidos de GK y Primicias?

5. ¿Estos medios logran conectar con las audiencias jóvenes? ¿Por qué sí o por qué no?

6. ¿Qué desafíos o limitaciones enfrentan los medios digitales ecuatorianos al momento de innovar en sus lenguajes y narrativas?

Encuesta sobre el consumo de los medios digitales Primicias y GK

Gracias por tomarte un momento para responder esta encuesta. Tus respuestas serán confidenciales y me ayudarán mucho en mi investigación. Te pido que contestes con total honestidad. ¡Aprecio tu tiempo y colaboración!

1. Edad Respuesta necesaria. Opción única.

17–21

22–25

26–30

Más de 30

2. Para un medio periodístico, ¿considera importante que en la actualidad tengan redes sociales? Respuesta necesaria. Opción única.

Muy importante

Algo importante

Casi nada importante

Nada importante

3. ¿Con qué frecuencia consume noticias a través de redes sociales? Respuesta necesaria. Opción única.

Siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

4. ¿Cuáles son sus redes sociales preferidas para informarse? Elección múltiple.

Instagram

TikTok

Facebook

X (antes Twitter)

5.¿Conoce usted los medios digitales Primicias y GK ?Respuesta necesaria. Opción única.

Si

No

Solo Primicias

Solo GK

6.¿Ha leído alguna noticia publicada en redes sociales por los medios digitales GK o Primicias? Respuesta necesaria. Opción única.

Si

No

Solo de Primicias

Solo de GK

7.¿Cuál medio considera que tiene mayor creatividad e innovación en sus publicaciones ? Respuesta necesaria. Opción única.

GK

Primicias

8.¿Considera importante que los medios digitales Primicias y GK utilicen elementos digitales como infografías, videos, hilos, carruseles, entre otros?Respuesta necesaria. Opción única.

Si

No

9.¿Con respecto a la pregunta anterior considera que utilizar estos elementos digitales promueven una mejor comprensión de los hechos noticiosos? Respuesta necesaria. Opción única.

Si

A veces

No

10.¿Le resulta atractivo el contenido de GK o Primicias como para generar interacción (comentarios, compartir, reaccionar)? Respuesta necesaria. Opción única.

Si, de ambos

No

Solo en GK

Solo en Primicias

11.¿Confía más en los medios como GK y Primicias por el hecho de tratar de utilizar formatos innovadores para contar hechos noticiosos? Respuesta necesaria. Opción única.

Si

A veces

No

12.¿Cree que los medios digitales como GK y Primicias están aportando a una nueva forma de hacer periodismo en Ecuador? Respuesta necesaria. Opción única.

Si

Algo

No

13.Y finalmente, ¿Qué sugerencias haría a los medios digitales para mejorar su contenido o atraer a más audiencias juveniles?
Ejemplo: Realizar en vivos, espacios para debatir, mas videos interactivos entre otras cosas.