



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación

Carrera de Comunicación

ANÁLISIS DE LAS NOTICIAS DIVULGADAS A TRAVÉS DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DEL MEDIO DIGITAL PRIMER REPORTE Y SU NIVEL DE CREDIBILIDAD EN LA CIUDADANÍA LOJANA EN EL PERIODO ENERO – MARZO 2023.

**Trabajo de Integración Curricular,
previo a la obtención del título de
Licenciado en Comunicación.**

AUTOR:

Carlos Andrés Camacho Espinosa

DIRECTOR:

Mgs. Sc. César Teodomiro Sandoya Valdiviezo PhD

Loja – Ecuador

2024

Certificación

Loja, 29 de enero de 2024

Mgs. César Sandoya Valdiviezo PhD.
DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **ANÁLISIS DE LAS NOTICIAS DIVULGADAS A TRAVÉS DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DEL MEDIO DIGITAL PRIMER REPORTE Y SU NIVEL DE CREDIBILIDAD EN LA CIUDADANÍA LOJANA EN EL PERIODO ENERO – MARZO 2023.**, con **cédula de identidad Nro.1105708919**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.



Mgs. César Sandoya Valdiviezo PhD.
DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, Carlos Andrés Camacho Espinosa, declaro ser el autor del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos o acciones legales por el contenido del mismo. Adicionalmente, acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:



Cédula de Identidad: 1105708919

Fecha: 26 de febrero de 2024

Correo electrónico: carlos.a.camacho@unl.edu.ec

Teléfono: 0988987544

Carta de autorización por parte del autor, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.

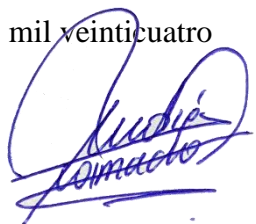
Yo, **Carlos Andrés Camacho Espinosa** declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular denominado: **ANÁLISIS DE LAS NOTICIAS DIVULGADAS A TRAVÉS DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DEL MEDIO DIGITAL PRIMER REPORTE Y SU NIVEL DE CREDIBILIDAD EN LA CIUDADANÍA LOJANA EN EL PERIODO ENERO – MARZO 2023.**, como requisito para optar por el título de **Licenciado en Comunicación**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la virtualidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los veintiseis días del mes de febrero de dos mil veinticuatro

Firma:



Autora: Carlos Andrés Camacho Espinosa

Cédula: 1105708919

Dirección: Loja, Loja

Correo electrónico: carlos.a.camacho@unl.edu.ec / infocarlosandres@gmail.com

Teléfono: 098887544

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Integración Curricular: Lic. César Teodomiro Sandoya Valdiviezo. Mg. Sc.

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a la sagrada imagen de la Virgen de El Cisne por brindarme la sabiduría y dedicación para la realización de la investigación; a mis padres Carlos y Elvia, quienes día a día gracias a sus consejos y valores han sabido guiarme por el camino del bien, logrando que pueda cumplir uno de mis objetivos planteados.

A mis hermanas Adriana, Karla y Gabriela, que me han acompañado durante este proceso, espero no defraudar toda la confianza depositada en mí.

También como no dedicar este proyecto a cada uno de mis sobrinos Ariana, Alejandro, Julia y en especial a Salomé, quien día a día ha logrado demostrarnos a nuestra familia que nada es imposible y se puede salir adelante ante todo pronóstico.

Finalmente, a mis amigos Dilcia y Cristian, que me han acompañado hasta el final de mi etapa universitaria, ya que gracias a su amistad, apoyo y consejos estoy haciendo realidad este sueño.

Quiero decirles a todas las personas que alguna vez confiaron en mí, lo logré, gracias por creer en Andrés.

Carlos Andrés Camacho Espinosa

Agradecimientos

Agradezco a la prestigiosa Universidad Nacional de Loja por los cuatro estupendos años de aprendizaje y preparación en las aulas de la gloriosa Carrera de Comunicación, donde gracias a cada uno de los profesores que integran la planta docente me brindaron los conocimientos para enfrentar el mundo laboral.

Agradezco a mis padres Carlos y Elvia, quienes me apoyaron incondicionalmente para poder hoy lograr un objetivo planteado en mi vida

Un agradecimiento a mi tutor César Sandoya, quien me ayudó con su guía en este trabajo de investigación, gracias por sus consejos y paciencia.

Tabla de contenido

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimientos	vi
Tabla de contenido	vii
Índice de Tablas:	ix
Índice de Gráficos:	x
Índice de Anexos:	x
1. Título	11
2. Resumen	12
3. Introducción	14
4. Marco Teórico	15
4.1. Comunicación.....	15
4.1.1. Definición	15
4.1.2. El origen de la Comunicación.....	17
4.1.3. Importancia de la Comunicación	17
4.2. Medios de comunicación.....	18
4.2.1. Definición	18
4.2.2. Medios tradicionales	19
4.2.2.1. Medios impresos.....	20
4.2.2.2. Medios radiofónicos	20
4.2.2.3. Medios Televisivos.....	21
4.3. Medios de comunicación digitales	21
4.3.1 Definición	21
4.3.2 Importancia de la comunicación digital	23
4.3.3 Orígenes	23
4.3.4 ¿Qué hace que un medio digital sea digital?.....	24
4.3.4.1 Interactividad.....	25
4.3.4.2 Multimedialidad	25
4.3.4.3 Hipertextualidad	25
4.3.4.4 Inmersión.....	25
4.3.4.5 Inmediatez	25

4.3.5	Medios digitales en el mundo	26
4.3.6	Medios digitales en América Latina	27
4.3.7	Medios digitales en el Ecuador	30
4.3.8	Medios digitales en Loja	33
4.4	Redes sociales	35
4.4.1	Definición	35
4.4.2	Orígenes	36
4.4.2.1	X (Twitter).....	37
4.4.2.2	Facebook	37
4.4.2.3	YouTube.....	38
4.4.2.4	TikTok.....	38
4.4.3	Facebook.....	38
4.4.3.1	Orígenes	38
4.5	Géneros periodísticos	39
4.5.1	Definición	39
4.5.2	Clasificación	40
4.5.3	Géneros periodísticos informativos	40
4.5.4	Géneros periodísticos de opinión.....	41
4.5.5	Géneros periodísticos interpretativos.....	43
4.5.5.1	La noticia.....	44
4.6	Primer Reporte	46
4.6.1	Misión	46
4.6.2	Visión.....	47
5.	Metodología.....	48
6.	Resultados.....	54
7.	Discusión.....	66
8.	Conclusiones.....	69
9.	Recomendaciones.....	70
10.	Bibliografía.....	72
11.	Anexos.....	81

Índice de Tablas:

Tabla 1. Clasificación de los medios digitales periodísticos	22
Tabla 2. Medios pioneros en adaptarse a las plataformas digitales	28
Tabla 3. Primeros medios nativos digitales	29
Tabla 4. Primeros medios tradicionales que se trasladaron al formato digital	30
Tabla 5. Primeros medios nativos digitales en Ecuador	31
Tabla 6. Medios nativos digitales en Loja	33
Tabla 7. Variables de identificación en las noticias publicadas en Facebook.	49
Tabla 8. Análisis de las noticias publicadas en Facebook.	49
Tabla 9. Entrevistados.....	51
Tabla 10. Noticias publicadas en la página de Facebook del medio digital Primer Reporte durante el periodo de estudio.	54
Tabla 11. Tipos de noticias publicadas	56
Tabla 12. Interacción en las noticias publicadas en la página de Facebook del medio digital Primer Reporte.	56
Tabla 13. Reacciones que generan las noticias publicadas en Primer Reporte.....	57
Tabla 14. Comentarios que generaron las noticias publicadas en Primer Reporte	58
Tabla 15. Comentarios de las noticias publicadas en Primer Reporte	59

Índice de Gráficos:

Gráfico 1. Medios que han logrado posicionarse en la era digital	27
Gráfico 2. Evolución de los medios digitales en Ecuador	32
Gráfico 3. Evolución de las redes sociales más usadas.....	37
Gráfico 4. Tipos de leads	45
Gráfico 5. La ciudadanía se informa a través de redes sociales.....	60
Gráfico 6. Las redes sociales son sitios idóneos de información.....	60
Gráfico 7. Información a través del medio digital Primer Reporte.....	61
Gráfico 8. Confiabilidad en el medio digital Primer Reporte	61
Gráfico 9. Nivel de credibilidad que cuenta el medio digital Primer Reporte.....	62

Índice de Anexos:

Anexo 1. Modelo de ficha de observación	81
Anexo 2. Encuesta para determinar el grado de credibilidad de las noticias publicadas en la página de Facebook de Primer Reporte	82
Anexo 3. Entrevista a José Padilla, director del medio digital Hora 32	84
Anexo 4. Entrevista a Cristian Espinoza, experto en comunicación digital.....	85
Anexo 5. Entrevista a Andrea Velásquez, experta en redes sociales.....	86
Anexo 6. Certificación de traducción del resumen.....	87

1. Título

ANÁLISIS DE LAS NOTICIAS DIVULGADAS A TRAVÉS DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DEL MEDIO DIGITAL PRIMER REPORTE Y SU NIVEL DE CREDIBILIDAD EN LA CIUDADANÍA LOJANA EN EL PERIODO ENERO – MARZO 2023.

2. Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo analizar las noticias escritas y publicadas a través de la página de Facebook del medio digital Primer Reporte y su nivel de credibilidad en la ciudadanía lojana. El estudio presenta la revisión de la literatura con la cual se compilaron conceptos que avalan el proyecto. Se usó una metodología mixta, ya que se integraron métodos cuantitativos y cualitativos empleando técnicas como: fichas de observación, análisis de contenido, encuestas y entrevistas.

Los resultados evidencian que la ciudadanía lojana opta por informarse a través del medio ya que ha construido una gran reputación y credibilidad en los lectores, haciendo que sus noticias cuenten con gran aceptación por parte del público. Información de turismo, sucesos policiales, crónica roja, sucesos sociales, son los temas que generan gran interacción en las publicaciones de Facebook.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones tanto para los periodistas, medios de comunicación y lectores para tener una educación crítica en cuanto al consumo de contenidos en redes, siendo el eje principal discernir contenidos verdaderos con noticias falsas.

Palabras clave: *Redes sociales; medios digitales; Facebook; noticias en Facebook; Primer Reporte.*

Abstract

The objective of this research was to analyze the news written and published through the Facebook page of the digital media Primer Reporte and its level of credibility among the citizens of La Paz. The study presents the literature review with which concepts that support the project were compiled. A mixed methodology was used, since quantitative and qualitative methods were integrated using techniques such as: observation sheets, content analysis, surveys and interviews.

The results show that the citizens of La Paz choose to be informed through the media because it has built a great reputation and credibility among readers, making its news very popular among the public. Tourism information, police events, red chronicle, social events, are the topics that generate great interaction in Facebook publications.

Finally, conclusions and recommendations are presented for journalists, media and readers to have a critical education in terms of content consumption in networks, being the main axis to discern true content with fake news.

Keywords: *Social networks; digital media; Facebook; Facebook news; First Report.*

3. Introducción

Los medios digitales no solo emergieron como la evolución de los medios convencionales como la radio, televisión y periódicos; sino que trascendieron las fronteras tradicionales del periodismo, convirtiéndose en pilares fundamentales de la narrativa informativa actual. Su protagonismo no solo se limita a la rapidez con la que pueden difundir noticias, su adaptación en la sociedad crea un contraste actualización e interactividad en el público, creando una mayor cobertura y aceptación. (Latuff, 2013).

La credibilidad en los medios digitales se ha puesto en tela de dura durante los últimos años, debido a factores como el pseudo periodismo, páginas falsas o el sensacionalismo de los hechos noticiosos, con el objetivo de generar reacciones en redes sociales. Para la aceptación de información por parte de los lectores, la obtención de la credibilidad se basa en la responsabilidad y ética profesional. Alonso (2008) menciona que “El buen periodismo produce credibilidad que radica en que los hechos contados sean ciertos, verificados y creíbles” (p 14). Así como también lo menciona Rodríguez, Juanatey y Martínez (2020) “La credibilidad se caracteriza por una percepción inmediata de la fiabilidad y relevancia de la información y proporciona una justificación necesaria para generar confianza” (p 3).

Loja cuenta con un variado número de medios digitales que a lo largo de los años se han podido consolidar como fuentes confiables de información, siendo el medio digital Primer Reporte uno de los que han podido destacar en la colectividad lojana por su gran trayectoria laboral. El propósito de la investigación es conocer los géneros periodísticos abordados en noticias, así como su estructura y los recursos periodísticos utilizados, puesto que en los últimos años los medios que difunde información en redes sociales han tenido una evolución y un gran crecimiento acelerado en la colectividad. El estudio es fundamental para respaldar y justificar la tesis de pregrado que sostiene la credibilidad en los medios digitales en Loja.

La investigación tiene como objetivo principal analizar las noticias divulgadas en la página de Facebook del medio de comunicación Primer Reporte y su nivel de credibilidad en sus lectores. Estableciendo objetivos específicos: identificar el número de noticias que el medio digital utiliza en difusión de sus contenidos, evaluar la interacción que generan las noticias escritas publicadas en la página de Facebook del medio digital Primer Reporte, determinar el grado de credibilidad que tiene en el público las noticias que publica el medio digital Primer Reporte y finalmente, validar el contenido multimedia

que difunde el medio digital a través de la página de Facebook. También se dio paso a plantear la siguiente interrogante: ¿Las noticias que publica el medio digital Primer Reporte en su página de Facebook cuentan con aceptación en sus lectores?

El marco teórico se encuentra estructurado con apartados que permiten entender qué es la comunicación, medios de comunicación y su historia. Asimismo, conceptos de los medios de comunicación digitales, orígenes y su llegada a Ecuador y Loja. Además, de información sobre la unidad de estudio de la investigación que es el medio de digital Primer Reporte.

En cuanto a la metodología, esta posee un enfoque misto, mismo que ayudó a la recolección de información a través de técnicas cuantitativas y cualitativas. Las fichas de observación permitieron estudiar la estructura en la elaboración de las noticias, además de los recursos periodísticos utilizados. Las entrevistas permitieron conocer el compromiso de ejercer un periodismo responsable, el correcto uso de las redes sociales con fines informativos y la constante adaptabilidad de los contenidos en redes hacia los usuarios. Las encuestas dirigida a la ciudadanía lojana, permitieron conocer el nivel de credibilidad y aceptación de Primer Reporte.

Finalmente, se muestran los resultados donde se evidencia que noticias de crónica roja y sucesos policiales son las que mayormente generan mayor interacción, sin embargo, temas turísticos también son de gran interés por parte de los lectores. Además, la ciudadanía prefiere informarse a través de canales electrónicos, ya que su facilidad e instantaneidad permite informar temas de coyuntura en cuestión de minutos, destacando en este punto a Primer Reportes como un referente en Loja.

El trabajo de investigación resalta la importancia de los medios de comunicación digitales en transmitir una información veraz y contrastada con la ejecución de un periodismo ético y responsable hacia los lectores en redes sociales.

4. Marco Teórico

4.1. Comunicación

4.1.1. Definición

La comunicación ha sido desde sus orígenes una ciencia que ha permitido el desarrollo de las actuales sociedades, mediante procesos que facilitan las interacciones humanas, Gómez (2016) la define como un mecanismo que ayuda a la resolución de

problemas y posibilita la equidad en un entorno, donde no solo se trata de transmitir información, sino de saber comunicarse asertivamente para expresar correctamente ideas e intereses. Según Bech (2015) la comunicación es una actividad social que se adecuará según el contexto cultural, a su vez la cultura es un conjunto de símbolos, por lo cual no solo el lenguaje comunica, sino también las señas y expresiones, de ahí radica la importancia de la creación de códigos para comunicarse.

La comunicación puede entenderse como modificadora de estructuras sociales, un proceso de denuncia para alcanzar un cambio, representativa de colectivos que han sido vulnerados, sin exclusiones por género, sector social o económico, origen geográfico, religión y demás (Casanovas, 2019). En tal sentido, se indica que, es importante comunicarse para lograr transformaciones, no solo contando historias, sino también involucrándose en ellas. La comunicación puede ser interpersonal, organizacional, colectiva, masiva, etc., es así que desarrollar habilidades comunicativas contribuirá a relacionarse dentro de un entorno laboral o social (Traverso et al., 2017).

Según Pereiro (2019) la comunicación interpersonal puede ser verbal y no verbal, la segunda es conformada por: la kinésica referente al lenguaje corporal, la proxémica que analiza la distancias de quienes interactúan y el paralenguaje donde es importante cómo se dice algo. Se deja en evidencia que la comunicación va más allá de las palabras; la postura, los gestos, el movimiento de las manos puede comunicar las intenciones de una persona, la cercanía en que se encuentran dos individuos revela la relación que mantienen, de igual manera el tono de voz o pausas con las cuales se habla transmiten un estado de ánimo. El lenguaje no verbal está constituido por una serie de códigos, que no pueden ser comprendidos por sí solos, es importante conocer el contexto: los antecedentes, la población, el tiempo, cultura o lugar en que se emplea (Pereiro, 2019).

Hernández et al. (2019) presenta el dilema: ¿arte o ciencia? Desde la ciencia se basa en teorías sistémico-matemáticas, aquí incluye conceptos técnicos, antropológicas-lingüísticas donde el lenguaje y la cultura se relacionan y psicológicas-sociopsicológicas en que la comunicación es vital para el desarrollo social. Por la complejidad de saberes que son parte de su construcción se la considera una ciencia, donde cada área del conocimiento aporta conceptos que ayudan a entenderla. La comunicación tendrá diversas clasificaciones conforme al contexto en el que se realice y a quienes se involucren en ella. Según expresa Otero (2019) existen cuatro criterios a tomar en cuenta para distinguir los niveles: número de participantes, proximidad física, implicación

sentimental e intermediación tecnológica, de ello depende si la comunicación es interpersonal, grupal, organizacional o medial.

4.1.2. El origen de la Comunicación

Según el Diccionario Etimológico Castellano (DECEL) la palabra comunicación viene del latín *communicatio* y significa acción y efecto de transmitir un mensaje. Nace como una necesidad humana de socializar y relacionarse, es así que, el lenguaje inicia con signos y símbolos a los cuales les daban un determinado significado, de tal manera se da origen a los códigos. Las codificaciones constaban de la fase mnemónica donde empleaban objetos para enviar mensajes, la fase pictórica con la pintura, la tercera con el uso de signos como los jeroglíficos y la fonética que incluye un abecedario representando los sonidos (Vázquez, 2000).

La comunicación nació con la humanidad, sin embargo, se la empieza a estudiar como una ciencia mucho tiempo después. (Brigs y Burke 2000). Los estudios de la historia de la comunicación se plantean en tres ámbitos: intelectual, biográfico e institucional, los cuales se traducen al surgimiento del conocimiento, análisis de los individuos que forman parte y las organizaciones o programas que participan (Vidales, 2015). Es decir, en el área cognitiva eran importantes los problemas y soluciones, análisis y planteamientos que giraban en torno a la comunicación, seguidamente era necesario indagar acerca de la vida de los que la estudiaban, dado que, el entorno en el que crecieron o vivían influiría en su percepción, por último, se involucra a instituciones como las universidades que formarían parte de su estudio.

Diversos teóricos como Niklas Luhmann han explicado durante años la relación entre la comunicación y las estructuras sociales. Con fundamentos como el funcionalismo que se originan con Aristóteles, basados en elementos como el orador, auditorio y discurso, el estructuralismo, donde estudian el mensaje y el sistema que está tras el mismo, así como la relación entre audiencias (Giraldo et al., 2008). De tal manera el estudio de la rama se vuelve complejo con los años, empezando por pensamientos lineales donde se reducían a un emisor, un mensaje y un receptor hasta teorías en las que se analiza la forma de comunicarse desde puntos psicológicos, antropológicos, culturales y demás, involucrando así más factores dentro del proceso.

4.1.3. Importancia de la Comunicación

La comunicación es importante en los diferentes aspectos de la vida diaria, un ejemplo de ello es la especialización de la comunicación en diferentes áreas, como la comunicación política desde gobierno, en dicho caso González (2016) explica que, no debe haber una transmisión de información, sino un diálogo, involucrando al pueblo en la toma de decisiones desde el planteamiento de problemas hasta su resolución, con procesos sencillos y lenguajes adecuados según el entorno. La comunicación termina con una brecha entre los gobiernos y la comunidad, trayendo consigo ventajas tanto para los ciudadanos que se relacionan de forma participativa, como para los gobernantes que pueden desarrollar sus actividades con total transparencia.

Por otro lado, está la comunicación institucional que se encarga de formar la percepción que tienen los ciudadanos en cuanto a una organización. La reputación corporativa dependerá de la calidad de sus productos, el rendimiento, responsabilidad social y el atractivo, todo ello gestionado y transmitido correctamente a través de la comunicación (Velarde y Pulido, 2018). Es por ello que, es importante el cómo se comunica la identidad y valores de una institución, dado que, de ello dependerá el éxito de la misma.

La comunicación también se ha destacado por ser el elemento clave para el denominado cambio social. Como expresa Sala (2017) proporcionará horizontalidad, empoderamiento, participación y acción a las comunidades que necesitan reafirmar su identidad, convirtiéndolos en actores de su transformación, defensores de quiénes son y de los derechos que necesitan. En tal caso es la portadora de herramientas que informan, acompañan y educan, se vuelve una forma de capacitación a los individuos de una comunidad para lograr autonomía y mejorar sus vidas.

4.2. Medios de comunicación

4.2.1. Definición

A finales del siglo XVIII se empieza a emplear el término cuarto poder para referirse a los medios de comunicación, infiriendo que le daría la autoridad al pueblo para vigilar al poder ejecutivo, legislativo y judicial (González, 2020). Los denominados medios de comunicación de masas serían portadores de información dirigida a la población en general. Trejo (2000) señala que “Viene del latín médium, pero es de uso frecuente el vocablo medio, empleado según la acepción inglesa, a la comunicación que llega a auditorios numerosos” (p. 412).

Los medios de comunicación provocaron cambios sociales como la globalización, informatización, inicios de la cultura postmodernista e individualización (McQuail, 2002). Debido a la influencia que los medios tenían, la mundialización logró extenderse causando intercambios tecnológicos, culturales y sociales, el postmodernismo ocasionó la ruptura de varias ideologías y la instauración de nuevas formas de pensamiento asociadas a la tecnología.

Un medio de comunicación social puede abarcar una ciudad, región, país o incluso llegar al plano internacional, con la función de informar, educar y entretener. Los medios de comunicación se pueden desglosar en dos partes: tradicionales como impresos, radiales o televisivos. Por otro lado, los digitales son los que emplean las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) para su funcionamiento (Amar, 2010). Son los que han facilitado la comunicación a largas distancias y han permitido informar, sin importar el tiempo y lugar.

Vega (2020) presenta algunos medios consolidados como los más grandes de América Latina: “Grupo Globo de Brasil, Televisa de México, RCN de Colombia, Grupo Clarín de Argentina, Grupo El Comercio de Perú y finalmente el Mercurio de Chile”.

4.2.2. Medios tradicionales

Origen

En 1450 por manos de Johann Gutenberg se crea la imprenta en Europa, no obstante, en China y Japón se empleaba desde mucho antes la impresión en bloque, siguiendo dicha invención en el siglo XVII surgen los periódicos (Brigs y Burk, 2002). Es así que se originan los que serían los primeros medios de comunicación masivos: la prensa escrita. La diversidad de formatos, revistas de entretenimiento, científicas, deportivas, académicas y demás ponen en evidencia que se debía generar contenido especializado (Trinidad, 2008). De tal forma que la identificación de un público objetivo, se dio de acuerdo a las necesidades de la época.

El poder ha influenciado a los medios desde hace muchos años, quienes tienen el dominio de los sectores económicos, políticos o sociales, se han encargado a lo largo de la historia de generar restricciones o límites para no verse afectados por la prensa. El poder europeo de los siglos XVI, XVII y XVIII generó un sistema de concesiones donde

constaban permisos para imprimir, censuras para ciertas publicaciones, sanciones para quienes no acataban reglas y la creación de noticias con equipo propio (Vázquez, 2000).

Benlloch (2019) manifiesta que, a la par de la evolución de los medios, también hay cambios en la interacción y se acompañan del sensacionalismo, lo cual aumenta las audiencias, sin embargo, caen en la elaboración de entretenimiento banal. Los contenidos que cada individuo consume tarde o temprano se harán parte de su ideología, la exageración de noticias y la presentación de temas superficiales tendrá como objetivo llamar la atención del público y lograr su fidelización.

4.2.2.1. Medios impresos

Los medios impresos pueden ser periódicos, revistas, posters, libros, entre otros. No obstante, cuando de información se trata, los periódicos son la herramienta adecuada. En el siglo XIX los medios impresos fueron los primeros medios de comunicación masiva. En 1722 México sería el pionero en la publicación de la prensa escrita en América Latina, con la Gazeta de México y Noticias de Nueva España, donde se presentaban temas sobre el comercio, la sociedad y la religión (Castorena, 2018).

En el 2019 la prensa en países desarrollados baja sus ventas y se minimiza su público, las causas principales: aparición de la tecnología y con ello nuevas formas de informarse y el envejecimiento de la generación que compraba periódicos (Benaissa, 2019). Los medios de comunicación cambian de acuerdo con los hechos históricos, el Internet ha revolucionado el periodismo, enfrentándose a un público que prefiere una información rápida y sencilla desde sus teléfonos inteligentes.

4.2.2.2. Medios radiofónicos

En 1920 empieza la radiodifusión, con temas culturales, de entretenimiento e informativos, se van incluyendo espacios comerciales, franjas horarias y al informar sobre elecciones compite con la prensa, en América Latina el mayor contenido era leído de los diarios (García, 1980). Cuando un medio de comunicación tiene sus comienzos suele emplear como ejemplo formatos del medio que le antecede, sucedió con las radios donde leían las noticias publicadas en los periódicos, las televisoras que replicaban contenidos de radio y posteriormente los medios digitales que seguían empleando algunos modelos tradicionales. Con el pasar del tiempo las características propias de cada medio se han ido estableciendo y por lo tanto diferenciándose de los demás.

La radio se convirtió en América Latina en un apoyo para la lucha social y la educomunicación. Para Rodríguez (2020) las características que hacen especial a la radio son el acceso sin importar el nivel socioeconómico, su bajo costo, inmediatez, flexibilidad, credibilidad y de mayor alcance, así mismo, posibilita el debate, empoderamiento, participación y difusión de cultura. En tiempos actuales sigue teniendo relevancia, el público puede desarrollar otra actividad mientras consume su contenido y llega a lugares de difícil acceso donde posiblemente el Internet no llegue.

4.2.2.3. Medios Televisivos

La invención de la televisión fue gracias a John Logie Baird con la televisión electromecánica en 1926, Philo Farnsworth con la tv eléctrica en 1929, entre otros inventores que contribuyeron con descubrimientos, formalmente se presenta al público en 1936 (Pérez, 2006). En sus inicios estaba influenciada por los medios que la precedían, en este caso seguían los modelos de la radio, que a su vez imitaban contenidos de revistas (Briggs y Burke, 2022). Nació para el entretenimiento, sin embargo, en 1941 iniciaron los servicios informativos con pocas imágenes y mayor protagonismo del periodista, aun así, el público prefería informarse en la radio, solo el 9% de la tv correspondía a noticias (Marín, 2008).

Según explica Berrocal (2005) estos hechos cambiaron con los años y la tv se afianzó como el primer medio de información, noticias importantes como el debate entre Kennedy y Nixon en 1960 marcaron precedentes. Para Gutiérrez (2006) la calidad periodística en la Tv depende de la selectividad, las notas periodísticas, equidad informativa, el acceso a fuentes, así como el profesionalismo de periodistas.

4.3. Medios de comunicación digitales

4.3.1 Definición

Los medios digitales son plazas generadas a raíz de las tecnologías, en los que abarcan prácticas comunicativas y promueven la comunicación entre creadores y público (UNIR, 2022). Pignuoli (2022) define al medio digital *online* como un medio en camino de evolución que no modifica a las masas, pero que permite la fácil difusión de los eventos. Es así que, si bien cada hecho histórico junto con las tecnologías, estas influyen indirectamente, pero no son las causantes de cada hecho.

Los medios enfocados en el ciberperiodismo se han focalizado en diversas plataformas que ofrece Internet, ya sean redes sociales, blogs, páginas webs, podcast,

entre otros, es así que, los medios de comunicación digital cuentan con características que facilitan su uso y los convierten en plataformas más atractivas. “Crean comunicación, intercambio de conocimientos e información, entre usuarios, *prosumers* y creadores de contenido digital [...] Cuentan con elementos como software, contenido de imagen, video, animaciones, bases de datos, cookies, anuncios de publicidad y suscripción a *newsletters*” (Villamil, 2022). Por su parte Quintana et al. (2018) detalla las siguientes ventajas: información en tiempo real, influencia mundial, capacidad de extensión, fomento del criterio ciudadano, bajos costos, capacidad de viralización, alcance de un público masivo, difusión de ideas innovadoras de manera rápida y eficaz.

Tabla 1. *Clasificación de los medios digitales periodísticos*

Criterio de clasificación	Descripción	Clasificación
Plataforma	Soporte tecnológico por el que se divulgan	<ul style="list-style-type: none"> • Ordenadores • Tablets • Móviles • Multiplataforma
Temporalidad	Frecuencia de publicación	<ul style="list-style-type: none"> • Periódicos: con una frecuencia fija • Actualización continua: se incluye información continuamente • Multitemporales: se combinan las cualidades de los periódicos y de actualización continua.
Tema	Temáticas del contenido que realizan	<ul style="list-style-type: none"> • Información general: para la mayoría del público • Información especializada: sobre un asunto específico
Alcance	Ubicación geográfica a donde llegan	<ul style="list-style-type: none"> • Internacionales • Nacionales • Locales • Hiperlocales

Titularidad	Propietarios del medio	<ul style="list-style-type: none"> • Titularidad pública • Titularidad privada
Autoría	Creadores o fundadores del medio	<ul style="list-style-type: none"> • Individual • Colectiva
Finalidad económica	Forma en que se financian	<ul style="list-style-type: none"> • Con fines de lucro • Sin fines de lucro
Dinamismo	Recursos digitales que emplean	<ul style="list-style-type: none"> • Estáticos: hacen uso de hipertextualidad, multimedia, recursos interactivos, etc. • Dinámicos: no hacen uso de dichos recursos

Nota. Adaptado de *Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación* por R. Salaverría, 2017, *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 19-32.

4.3.2 Importancia de la comunicación digital

La comunicación digital trae consigo varias ventajas como la instantaneidad, accediendo a lugares remotos con más facilidad, por su parte, la inclusión de aplicaciones multimedia convierte a las plataformas en sitios agradables y sencillos de usar (Rosario, 2005). La comunicación digital ha abierto caminos en el campo del conocimiento, siendo la base para el desarrollo de empresas de comunicación, así mismo ha aportado a otras ramas como la industria y el poder (Latuff, 2013).

El desarrollo de las tecnologías ha influido en muchas áreas económicas, políticas, culturales y educativas. Permitiendo responder, convivir y actuar a través de las pantallas, ampliando así las relaciones humanas (Barredo et al., 2021). La importancia de las tecnologías aplicadas a la comunicación radica en que generan cercanías y vínculos que no serían posibles en un entorno limitado de lo digital.

Para Geneteau (2021) la digitalización facilita la segmentación de audiencias, intercambio de ideas, relaciones laborales y el acceso a sociedades participativas. De tal manera que, el avance organizado, incluyente y justo de una sociedad se da con la correcta contribución de la comunicación digital.

4.3.3 Orígenes

Entre 1993 y 1996, cuando aproximadamente treinta millones de personas estaban en Internet, surgieron los primeros medios digitales (Ocampo, 2017). El título del primer periódico digital para algunos expertos recae en el San José Mercury News, mientras que para otros fue el Palo Alto Weekly, ambos periódicos son estadounidenses (Heraldo, 2016).

Lo que marcaría el inicio del periodismo en línea sería la creación del *World Wide Web* en 1998, posteriormente el hipertexto y el hipermedia se desarrollan plenamente con el lenguaje HTML, surgiendo así los periódicos interactivos (Díaz, 2000). El *HyperText Markup Language* (HTML) que se traduce como lenguaje de marcas de hipertexto, permite estructurar una página web, en la cual se podrá incluir imágenes, videos, textos, hipervínculos, creación de listas, etc. (Prescott, 2015). Estas nuevas características que permitían organizar una página web e incluir más recursos en ella, facilitarían la creación de formatos propios para los periódicos digitales.

Eiroa (2011) emplea el término *cibermedios* para aquellos que surgieron en entornos digitales, mientras que los que originalmente fueron tradicionales son denominados “analógicos digitalizados”. Por otro lado, Moreano (2018) se refiere a los “medios digitales” cuando tienen una versión física y en línea, siendo “nativos digitales” aquellos que nacieron en formatos *online*. En ambos casos se habla de dos tipos de medios según la manera en que iniciaron la difusión de su contenido. Romero y Rivera (2019) explican que, los medios tradicionales migran a las plataformas digitales para conservar su público, aunque dichos usuarios se limitan a compartir y comentar lo que ya existe y no realizan sus propias contribuciones. Aquí se empiezan a puntualizar las características de las audiencias digitales, las mismas que consumen los productos comunicacionales con más rapidez.

4.3.4 ¿Qué hace que un medio digital sea digital?

Los medios de comunicación se convierten en digitales cuando se desenvuelven en espacios de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Su contenido será difundido a través de medios *online*, por ende, aprovechará las ventajas que dichas plataformas contienen. Las características expuestas a continuación hacen que un medio se considere digital:

4.3.4.1 Interactividad

Para Soler (2017) la interacción no solo se refiere a una reacción, sino a vivir experiencias que lleven a resultados diferentes para cada uno, por ello, la participación pretende obtener una contribución de gráficos o textos por parte del usuario. Es así como los medios digitales no buscan un público inactivo, que se convierta en consumidor, sino un internauta que elija, comente, cuestione, colabore y se adentre en el contenido que le ofrecen. Se impulsa una narrativa transmedia donde la participación activa de los usuarios los vuelve prosumidores, superando el papel donde solo eran espectadores (Conde, 2022).

4.3.4.2 Multimedialidad

Incluir imágenes, videos, audios, entre otros recursos gráficos, completa la información en un medio digital y respalda la veracidad de los hechos. “Es la composición de elementos textuales, gráficos, sonoros y audiovisuales, teniendo en cuenta que no es necesario que aparezcan todos ellos juntos” (Valls, 2015, párr.7). El lenguaje multimedia genera un contenido no lineal, donde el uso de contenidos en su mayoría audiovisuales capta la atención del usuario.

4.3.4.3 Hipertextualidad

Valls (2015) define a la hipertextualidad como una opción donde el ciudadano elige la manera en que se informa, dado que, a través de enlaces que se encuentran dentro o fuera del texto, es posible acceder a otro tipo de información. La hipertextualidad permite ampliar el conocimiento e invita al usuario a adentrarse y profundizar en el tema que se está tratando.

4.3.4.4 Inmersión

En cuanto a la inmersión puede ser tecnológica o psicológica, cuando se habla del primer tipo se debe tener en cuenta que involucra la creación de espacios 3D, para Rubio (2019) en la inmersión se pretende que la información visual o auditiva provenga únicamente de medios virtuales, su capacidad de representación brinda las posibilidades de adentrarse en una realidad extendida que puede aumentar la experiencia con dispositivos *hápticos*. Los medios digitales buscan la inmersión de sus usuarios de manera psicológica, misma que se relaciona con el *engagement*.

4.3.4.5 Inmediatez

Los medios digitales no esperan al siguiente día para publicar un hecho noticioso, mantienen a los ciudadanos al tanto de los acontecimientos de manera inmediata,

actividad imposible en los medios tradicionales que por cuestiones técnicas deben registrarse a horarios y agendas. Gracias a recursos como las transmisiones en vivo, los usuarios pueden incluso observar en tiempo real lo que está sucediendo. No obstante, la rapidez en el periodismo puede traer desventajas como la mala redacción, poca indagación y profundización, falta de fuentes y amarillismo (Araque et al., 2015). Es así que la inmediatez es una ventaja de los medios digitales, pero podría convertirse en un factor contraproducente si el proceso periodístico no se lleva a cabo con ética y responsabilidad (Rojas y Tomás, 2012).

4.3.5 Medios digitales en el mundo

Cuando se trata de los medios de comunicación adaptados a formatos digitales la historia empieza en los setenta con el teletexto, el fax, CD-ROM y el video texto (Navarro, 2004). El primer periódico digital fue el Viewtel 202 en Inglaterra, el cual utilizaba el sistema prestel de teletexto, dicho mecanismo funcionaba a través de decodificadores mediante los televisores (Travieso, 2003). No obstante, lo que daría paso a que se estableciera el *ciberperiodismo* es la llegada de la red informática en 1991.

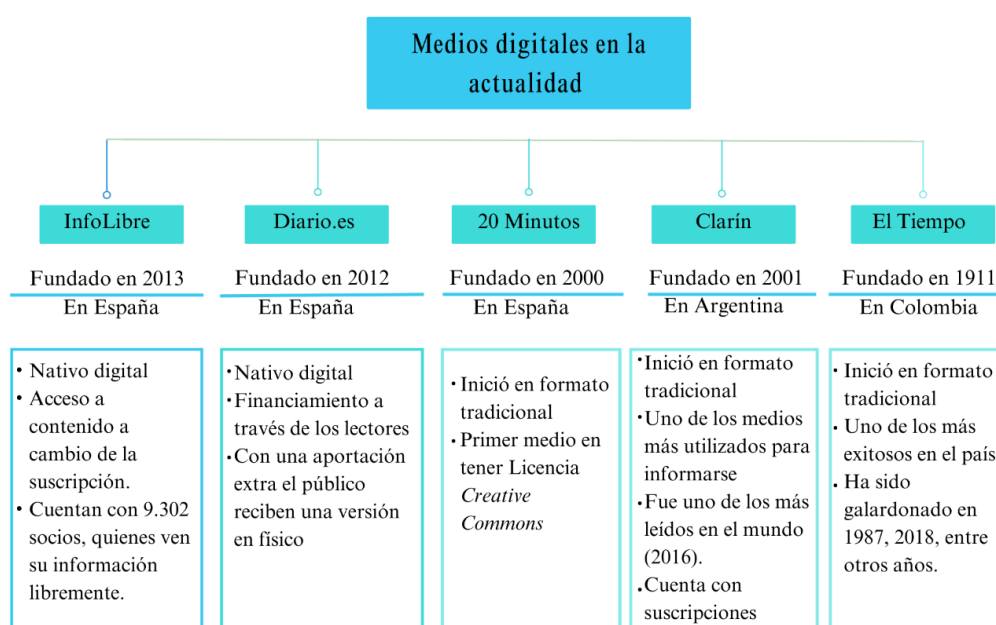
Según Salaverría (2008) en Estados Unidos (EE. UU.) el periódico *Palo Alto Weekly* fue el primero en publicar en Internet en enero de 1994, mientras que, en España fue el Boletín Oficial del Estado en septiembre de 1994. Sin embargo, otros autores colocan a medios diferentes como los pioneros del periodismo *online*. “En 1993, Mercury Century, The Chicago Tribune y The Atlanta Constitution, entre otros, incluían determinadas informaciones, pero sin imágenes” (Travieso, 2003). Por otra parte, para Navarro (2004) el primer medio en Internet fue el *San José Mercury News* en EE.UU. que en aquel entonces se enfrentaban a dificultades como: inconvenientes con los dispositivos electrónicos donde se presentaría la información, así como el diseño tradicional que empleaban.

Dichos problemas se solucionaron con el paso de los años, los usuarios no necesariamente deben contar con un ordenador para acceder a la información, lo pueden hacer desde sus dispositivos móviles, además el diseño web ha desarrollado características que mejoran la experiencia del usuario. De acuerdo con Coppola (2023) algunas de ellas son: páginas más visuales, sistema responsivo, carga rápida, intuitivas, optimizadas, cuentan con una estructura, son interactivas y funcionales. Martí (2022) explica términos como el sistema *responsive* que consiste en la adaptación en cuanto a

tamaño, plataforma y orientación, de modo que se facilite la visualización de una página en ordenadores, *tablets*, *smartphones*, etc.

En la actualidad el número de medios digitales en el mundo es extenso, medios televisivos, radiales y prensa escrita tienen presencia en Internet a través de sus páginas web o en Redes Sociales, así mismo, existen los medios nativos digitales que no cuentan con una versión *offline* y se han desarrollado con el avance de la tecnología. Hay algunos medios que han logrado posicionarse más que otros, en la Gráfico 1 se evidencian algunas de sus características.

Gráfico 1. Medios que han logrado posicionarse en la era digital



Nota. Adaptado de *5 periódicos digitales a los que seguir de Ara*, I. 2019. Hiberus Blog.

Como se puede observar, gran parte de los medios nativos digitales cuentan con un sistema de suscripciones, una técnica para obtener financiamiento, donde los usuarios tendrán acceso a información exclusiva, sin anuncios y en ocasiones con beneficios como el envío de una versión física del periódico.

4.3.6 Medios digitales en América Latina

Con la llegada de Internet a América Latina los países empezarían a aprovechar los beneficios que brindaría, los medios tradicionales hacían uso del mismo para distribuir información entre sus lectores. Tal es el caso del diario El Cronista en Argentina, que en 1994 difundió noticias a través del correo electrónico (Vázquez et al., 2018). Sin embargo,

el cambio más notorio se dio con la *World Wide Web*, según Lamarca (2018) su creación en 1991 permitió un desarrollo del sistema digital e hipertextual en la red.

Tabla 2. *Medios pioneros en adaptarse a las plataformas digitales*

País	Nombre	Año de creación
Argentina	Los Andes	1995
Bolivia	Los Tiempos	1996
Brasil	JB Online (Jornal do Brasil)	1995
Chile	Copesa Diario Electrónico	1995
Colombia	El Tiempo	1996
Costa Rica	La Nación Digital	1995
Cuba	Granma Internacional	1996
Ecuador	Diario Hoy	1994
El Salvador	El Diario de Hoy	1995
Guatemala	Prensa Libre	1996
Honduras	Tiempo	1996
México	La Jornada	1995
Nicaragua	La Prensa	1996
Panamá	Panamá América	1995
Paraguay	ABC Digital	1996
Perú	La República	1996
Puerto Rico	El Nuevo Día	1996
República Dominicana	Listín Diario	1996
Uruguay	El Observador	1995
Venezuela	El Nacional	1996

Nota. Adaptado de *Ciberperiodismo en Iberoamérica: marco general* por R. Salaverría, 2016, Editorial Ariel.

Los primeros en explorar las plataformas digitales fueron los medios de comunicación tradicionales. Según Rivera (2013) diario el Hoy originario de Ecuador es el primer medio con contenido en línea en América Latina en el año 1994. Posteriormente en 1995, como se observa en la Tabla 2, países como Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica, México, Panamá y Uruguay presentaron sus productos noticiosos en la web.

Las dificultades para los medios tradicionales se relacionaban con subir sus contenidos empleando tecnologías totalmente nuevas en aquel entonces, así lo narra Mayorga (2021) refiriéndose a los orígenes de la Nación en Costa Rica “un asistente entraba a programar texto por texto, foto por foto, había días en que les tomaba hasta el amanecer [...] el potencial de lectores estaba en el exterior, en esos tiempos casi nadie tenía acceso a la red” (párr.3). Por otro lado, medios como Los Tiempos en Bolivia tuvieron que enfrentar problemas de conectividad, debido a que el país poseía un ancho de banda internacional limitado, por lo que los internautas no podían acceder rápidamente a la información (Chambi, 2016).

En la década de los 90 también tuvieron su auge los medios nativos digitales, los cuales solo tenían presencia en Internet, Salaverría (2016) señala que, muchos medios surgieron por necesidad, debido a las limitaciones económicas para publicar su contenido en físico. Dicha premisa es también planteada por Zuluaga y Gómez (2019) quienes ven a las plataformas digitales como una solución para aquellos que no tenían la solvencia económica, es así que medios como El Faro en El Salvador no cristalizaron su propósito inicial de imprimir sus páginas.

En la siguiente tabla se exponen algunos de los medios nativos digitales que hicieron su aparición desde 1995:

Tabla 3. *Primeros medios nativos digitales*

País	Nombre	Año de creación
Argentina	RosarioNet	1995
	Interlink Headlines New	1995
Nicaragua	Notifax	1995
Perú	La Encuesta	1996
República Dominicana	Diario Electrónico Dominicano	1996
El Salvador	El Faro	1998

Nota. Adaptado de Ciberperiodismo en Iberoamérica: marco general por R Salaverría, 2016, Editorial Ariel.

Mientras algunos medios se dedicaban a elaborar contenido propio, otros replicaban las notas publicadas en los periódicos tradicionales, tal es el caso de La

Encuesta, diario peruano creado el 1 de noviembre de 1996 (Yezers Ka y Zeta, 2016). A medida que pasa el tiempo los medios digitales aumentan, algunos se dedican a temas especializados como la agricultura, política, deporte o la ciencia. Tal es el caso de La Silla Vacía, uno de los portales más consultados en Colombia que se ha centrado en temas políticos (Rosales, 2022). Entre tanto, otros deciden convertirse en medios activistas, Harlow (2022) expone como ejemplo El Faro de El Salvador, Animal Político de México y Ojo Público de Perú, medios digitales comprometidos con el bienestar social mediante la promoción de la justicia y la defensa de los derechos.

En cuanto a la forma de trabajar, algunos medios destinan recursos al estudio de audiencias, así mismo han aprovechado la inteligencia artificial para la elaboración de contenidos comunicacionales (De Lima, 2022). Al investigar a los usuarios sabrán con más exactitud qué temas son de su interés y podrán enfocarse en un público objetivo a la hora de publicar, así mismo el aprovechamiento de las tecnologías permite ahorrar tiempo y agilizar procesos dentro de la creación de productos.

4.3.7 Medios digitales en el Ecuador

Los primeros medios que presentaron su contenido en línea fueron diarios que originalmente surgieron como medios tradicionales. Su producción era la misma que circulaba en la versión impresa (Gómez, 2020). En la tabla 4 el Diario Hoy se coloca como el pionero en publicar sus páginas en Internet.

Tabla 4. *Primeros medios tradicionales que se trasladaron al formato digital*

Nombre	Año	Detalles
Diario Hoy	1994	<ul style="list-style-type: none"> • Primer diario con contenido en línea
El Comercio	1996	<ul style="list-style-type: none"> • Presentaba su edición impresa escaneada • Enlaces a otras secciones
El Universo	1997	<ul style="list-style-type: none"> • Gráficos de baja calidad • Página realizada en tablas HTML
Diario La Hora	1998	<ul style="list-style-type: none"> • Vínculos hacia otras noticias • Incluía: servicios, lecturas, especiales y diversión.

Nota. Adaptado de Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen, por J. Rivera, 2013, Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, (122).

La idea de incluir sus contenidos en lo digital nace con el avance tecnológico y el fenómeno migratorio, dichos medios compartían cualidades como la mala calidad o ausencia de fotografías, así como la carencia de diseños web (Rivera, 2013). Al ser medios con experiencia en ediciones impresas tenían la facilidad de subir las mismas páginas a internet, aunque en el 2014 según expresa Rosales (2022), Diario Hoy deja de circular de forma impresa y se dedica únicamente al formato *online*. La ventaja que traerían consigo los medios digitales fue la de volverse el nexo con ecuatorianos que se encontraban en el exterior, quienes gracias a sus publicaciones se informaban de lo que acontecía en el país.

Tabla 5. *Primeros medios nativos digitales en Ecuador*

Nombre	Año	Fundador
Ecuador Inmediato	2004	Francisco Herrera Arauz
Ciudadanía Informada	2004	Pablo Villacís
Ecuador en Vivo	2008	
La República	2011	Carlos Jijón

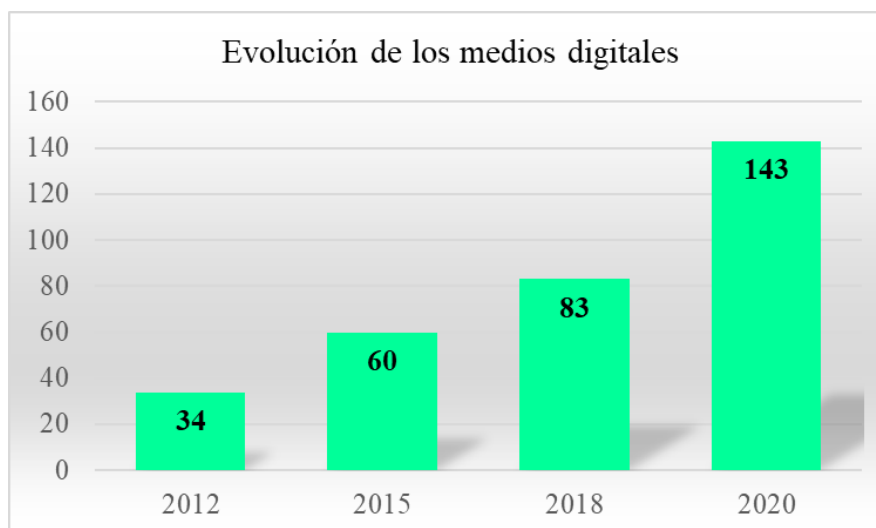
Nota. Adaptado de Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro por M. Punín, 2013, Revista Comunicar, 21 (42), 199-207.

El 10 de agosto del 2004 Ecuador Inmediato marcó un precedente en la historia del país, siendo el primer periódico online, después se incrementó la radio online del mismo medio. Según expresó su fundador Francisco Herrera (2022) se han dedicado a informar a los dos sectores, comunicando lo que manifestaba el gobierno y la oposición. Actualmente, su presencia en redes sociales es en YouTube, Facebook, Twitter, Instagram y TikTok. En el mismo mes se fundó Ciudadanía Informada, “nació como un proyecto para democratizar y descentralizar la información utilizando las TIC” (Villacís,

2013, párr. 5). El 7 de junio del 2011 se fundó la República en la ciudad de Guayaquil (Morejón y Zamora, 2019), sus secciones actualmente están conformadas por política, opinión, deporte, economía, internacional, sociedad, gente, cultura, entretenimiento, vida y estilo.

En los siguientes años aparecieron nuevos medios en diferentes ciudades del Ecuador, Moreano (2018) nombra a algunos como La Barra Espaciadora, GK, La Caja Negra los cuales se orientan a un periodismo de investigación, con publicaciones poco frecuentes, pero con contenidos más elaborados. La Barra Espaciadora, medio que nació en el año 2013, trata temas ambientales, culturales, de justicia y derechos humanos, a través de géneros periodísticos como la narrativa, crónica, reportajes y opinión (Sembra Media, 2020). La Barra Espaciadora (2015) en cuestiones de financiación aclara que, trabaja desde la imparcialidad, sin influencias económicas, políticas, ni la manipulación de empresas, movimientos políticos o autoridades. Por otra parte, en el 2014 se origina GK, una propuesta de periodismo independiente y de investigación, que se acompañaba con infografías y videos *explainers* (Rosales, 2022). En su presentación se lee “Hacemos periodismo de profundidad e impacto social en tres ejes, todo con un enfoque en Derechos Humanos”.

Gráfico 2. Evolución de los medios digitales en Ecuador



Nota. Adaptado de *Medios nativos digitales en América Latina* por P. Romero y T. Villalva, 2022, Editorial Universitaria Abya-Yala.

Hasta el 2020 se estableció la existencia de 143 medios nativos digitales, la mayoría originarios de Pichincha, 39 de ellos usan exclusivamente redes sociales para

publicar contenido, principalmente Facebook (Morejón y Villacís, 2022). Las páginas web ya no son los puntos de difusión de información, actualmente, redes sociales como Facebook, Instagram, X y TikTok son plataformas que almacenan contenidos informativos y herramientas que los medios han decidido implementar.

4.3.8 Medios digitales en Loja

Los medios nativos digitales en Loja tuvieron su auge en el año 2010. Según Rivera (2012) en el año 2012 los medios nativos digitales aún no se extendían en Loja, dado que, solo existía uno.

Tabla 6. *Medios nativos digitales en Loja*

Nombre del medio	Año de creación	de Fundadores	Seguidores
	2012	John Lafebre	172 mil seguidores
	2010	Israel Sarango	415 mil seguidores
	2016	Jenny Marisol Malla y Édgar Vicente Carrión	40 mil seguidores
Unidos por Loja			202 mil seguidores



Tele 7 Canal Digital

126 mil seguidores



Enfoque Digital

5.7 mil seguidores



Hora 32

2021

José Padilla

40 mil seguidores



De acuerdo con la página oficial del medio Primer Reporte (2015) en YouTube, Primer Reporte fue el primer medio digital originario en Redes Sociales en 2010 y oficialmente reconocido como medio en 2014. Con los años otros medios surgieron en la ciudad, uno de ellos es Lo del Momento Loja creado en el año 2012, el cual se describe como el medio que trata los hechos más relevantes de Loja y el país (Lo del Momento Loja, 2014). En su página web cuenta con secciones como Nacional, Internacional, LDM Card, Entrevistas, Social, Contacto, LDM Noticias.

Por otro lado, VistoLoja nace en Twitter en 2016 y en sus redes sociales se visualizan noticias locales, así como transmisiones en vivo sobre sucesos en la ciudad. Unidos por Loja por su parte, se presenta como un medio abierto a denuncias, el cual elabora notas y

documentales acerca de Loja y el mundo. Tele 7, un canal de televisión digital presenta noticias mediante clips audiovisuales, elabora contenido propio y también sube a sus Redes Sociales videos de otros medios televisivos.

Los medios tradicionales también han decidido presentar su formato online, la mayoría de ellos lo hicieron a raíz de la pandemia de la Covid-19. Paola Betancourt, gerente de Diario Crónica, manifestó que dejaron de imprimir para evitar contagios y a pesar que ya estaban presentes en Internet desde el 2014, en la pandemia decidieron publicar totalmente online (La Hora, 2020). Especialmente los medios impresos se vieron en la necesidad de migrar a las plataformas digitales, dado que, los periódicos no podían expandirse.

4.4 Redes sociales

4.4.1 Definición

Las redes sociales han modificado la manera en que las personas se relacionan, han sido involucradas en muchos ámbitos, desde el entretenimiento, hasta el área laboral. Actualmente, existen más de cuatro mil millones de usuarios en redes sociales a nivel mundial (DataReportal, 2023). Son un tipo de social media enfocadas en la relación entre usuarios, donde cada uno postea su información y tiene acceso a la de los demás (Llonch, 2021). Ayudan a un intercambio de experiencias, conocimientos y datos personales, cada usuario elige lo que quiere presentar en ellas y el contenido que busca consumir. Paz (2009) las define como una estructura de personas o instituciones las cuales mantienen vínculos profesionales o amistosos, permiten la modificación de un perfil, administración de conexiones con otros individuos, intercambio de contenido y la realización de consultas sobre temas específicos.

Guitin (2020) detalla que las ventajas de las redes sociales son su capacidad de viralización, la gratuidad para acceder a ellas y la creación de conversaciones dentro de las mismas. Mientras tanto, Santos (2023) habla de algunas tendencias actuales en redes sociales como el impacto que tienen los *influencers*, el éxito de los videos cortos, las redes como motores de búsqueda a través de palabras clave y el aprovechamiento de redes como TikTok. Las redes sociales van más allá de una manera de socialización, actualmente son fuente de entretenimiento, información e incluso educación. En 2008 Orihuela las definía como una nueva manera de formar una identidad *online*, así mismo resaltaba su

importancia en ayudar a no perder relaciones que en algún momento se formaron físicamente.

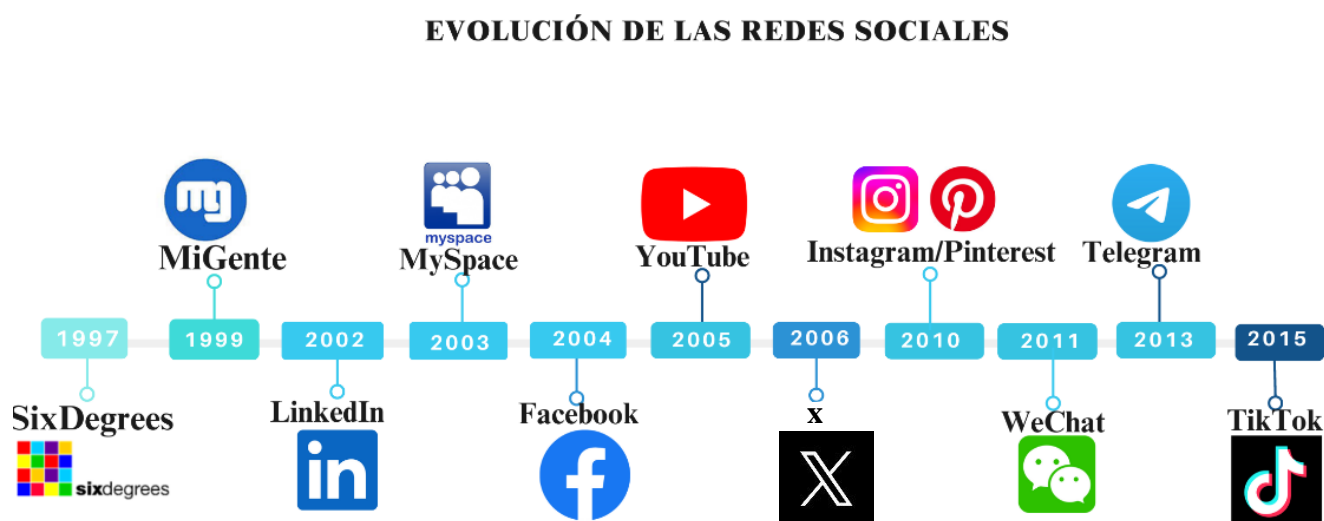
Las redes se clasifican según su público o temática, las horizontales no tienen un tema determinado, el contenido que comparten lo eligen los usuarios, mientras que, las verticales tienen un grupo de consumidores definido y pueden centrarse en áreas de entretenimiento o profesionales (Burgueño, 2009). Tal división coincide con otros autores como Hütt (2012) que las cataloga de la siguiente manera: las generalistas donde su fin es compartir videos, imágenes e información con amigos y conocidos y las especializadas en diversos temas como fútbol, cine, música y demás. (p, 12)

Dentro del primer grupo de redes “horizontales” o “generalistas” se encuentran Facebook o Twitter, redes que se caracterizan por no estar dirigidas a un grupo definido. Durango (2014) menciona a las redes sociales como espacios donde se englobaba temas para un público objetivo, las cuales tendrán más opiniones positivas debido a que, se trata de comunidades con los mismos intereses. Al tomar en cuenta las necesidades de cada usuario, se crearon redes sociales que se enfocaban en temas exclusivos, un ejemplo de ellos son las especializadas en el área profesional. Rodríguez (2023) enlista algunas redes para aprovechar en el área laboral: LinkedIn, Slack, Universia, Xing, beBee, Womenalia, entre otras. Dichas redes ofrecen beneficios como búsqueda de empleo, espacios para organizar un equipo de trabajo y publicación de ofertas laborales, algunas de ellas están orientadas a un público específico como mujeres, estudiantes universitarios o emprendedores, la mayoría ofrece una versión gratuita y una versión *premium*.

4.4.2 Orígenes

La primera red social fue *SixDegrees*, pionera en combinar acciones como creación de un perfil, visualización de la información de los demás y guardar contactos, llegó a su fin porque no obtuvo los ingresos esperados (Ávila, 2012). Redes sociales como *AsianAvenue* en 1997, *BlackPlanet* en 1999 y *MiGente* en 2000 permitían relacionarse con otras personas, sin la necesidad de tener su autorización (Ros, 2009). Es evidente que existían políticas que se debían modificar, sin embargo, dichas plataformas se convirtieron en predecesoras de lo que sería una gran transformación tecnológica. En 2003 Marc Pincus, Reid Hoffman y Jonathan Abrams tras el fracaso de otras empresas en Internet, crean las redes de mensajería instantánea y foros: *Tribe.net*, *Linkendin* y *Friendster*, en esta última participaron los tres y tuvo más éxito (Caldevilla, 2023).

Gráfico 3. Evolución de las redes sociales más usadas



Nota. Adaptado de *Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*, por C. De la Hera, 2022, Marketing Ecommerce.

4.4.2.1 X (Twitter)

X es una red social de *microblogging*, lo cual consiste en la publicación de mensajes cortos. Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams fundaron Twitter en el año 2006, al inicio se llamó Twtr, hasta que fue modificado al nombre actual, en 2017 pasó de 140 a 280 caracteres por publicación (Seara, 2023).

Según cifras de Statista (2023) X cuenta con 556 millones de usuarios activos hasta la fecha. Elon Musk compró la compañía en el 2022, lo cual ha traído algunos cambios para la red social. El 24 de julio cambió el nombre de la empresa a X Corp, los posts ahora se denominarán “x’s” y se modificó el ícono a una X (Espiner y Nanji, 2023).

4.4.2.2 Facebook

Facebook es la red social con más usuarios activos mundialmente, así lo certifica Statista (2023) reflejando que cuenta con 2958 millones de usuarios. La red social concede la creación de un perfil para quienes desean relacionarse con amigos o una *Fanpage* para aquellas personas o empresas que les interesa contar con seguidores.

Transmisiones en directo, es una de los servicios que ofrece Facebook, dicha prestación notifica a los usuarios y una vez finalizado en evento, almacena los videos para posteriormente ser visualizados en cualquier momento. Facebook Ads, herramienta empleada para la publicidad pagada permitiendo segmentar audiencias (Zambrano, 2017). Facebook fue creado en 2004 por Mark Zuckerberg junto con algunos colegas, la

red que estaba dirigida a estudiantes de Harvard, en poco tiempo se difundió incluso fuera de la universidad y alcanzó dos millones de usuarios (Torres, 2008).

4.4.2.3 YouTube

La plataforma principalmente es usada por artistas, creadores de contenido y público en general para postear y visualizar videos. Fue creado por Steve Chen, Jawed Karim y Chad Hurley en febrero del 2005 en EE. UU, el primer video subido por uno de los creadores es grabado en un zoológico (El Universo, 2020). Según las políticas de YouTube se detalla que, quienes se establecen como creadores no pueden utilizar música o videos que no les pertenece, todo debe ser por elaboración propia.

De acuerdo con Statista (2023) el país que más está presente en YouTube es la India con 467 millones de usuarios. Con base en *Datal Reportal* (2023) la red social cuenta con 2527 millones de usuarios agosto de 2023. YouTube Premios es una versión alterna que brinda la red, la cual consiste en la eliminación de anuncios para quienes no desean la presencia de propaganda mientras se encuentran usando.

La plataforma permite ciertas opciones para mejorar la experiencia de sus usuarios, de tal modo que puede modificar la velocidad de reproducción, cambiar la calidad del video, activar la reproducción automática, visualizar en pantalla completa, activar subtítulos, entre otros.

4.4.2.4 TikTok

TikTok es una plataforma empleada para la creación de videos cortos en formato vertical. Fue presentada en el 2016 por la empresa china ByteDance con el nombre de A.me, luego se modificó a Douyin y finalmente a TikTok (Bastero, 2021). En 2023 existen 1051 millones de usuarios mensuales, el 53,4% son mujeres y el 46,6% hombres, el país con mayor número de usuarios en la red es Estados Unidos (Datal Reportal, 2023). En cuanto a sus cualidades es una combinación de Musical.ly y Vine la cual fue una red de videos de corta duración (Santos, 2023). Se puede incluir texto, imágenes y videos los cuales pueden durar hasta 10 minutos, con acceso a efectos, filtros y demás opciones.

4.4.3 Facebook

4.4.3.1 Orígenes

En 2004, Mark Zuckerberg junto a Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin y Chris Hughes fundó Thefacebook para estudiantes de Harvard, el cual posteriormente se

popularizó entre diversas universidades, en 2005 contaba con cinco millones de usuarios y pasó a llamarse Facebook (Kirkpatrick, 2011). Los inicios del creador de la red social fueron parte de diversas controversias que posteriormente le traerían problemas legales. Cameron Winklevoss, Tyler Winklevoss y Divya Narendra contrataron a Zuckerberg para la creación de HarvardConnections.com, sin embargo, ha dicho tiempo lo empleó en el desarrollo de Facebook, posteriormente abandonó Harvard para dedicarse totalmente al proyecto (Islas, 2021).

Según datos presentados por Islas (2021) Zuckerberg rechazó ofertas millonarias por la red, entre ellas se encuentran las hechas por Yahoo!, MySpace, Friendster, The Washington Post y Accel, en 2006 empieza a traducirse a otros idiomas y estaría disponible para usuarios en todo el mundo. Su popularidad fue tal que, actualmente se encuentra como la red social más utilizada, según *Datal Reportal* (2023) Facebook sigue siendo la red social con más usuarios activos, hasta abril del 2023 contaba con 2.989 mil millones, en América del Sur el número de usuarios es de 261,2 millones.

Entre los servicios que ofrece Facebook está la facilidad de registrar la historia de vida, a través de fotos, interacciones y contactos (Gómez, 2016). De tal manera que la red social conmemora fechas importantes en la vida del usuario a través de los “recuerdos”.

4.5 Géneros periodísticos

4.5.1 Definición

Permiten orientar a los periodistas bajo un formato, que les servirá de guía y establecerá las normas para elaborar cada producto. “Los géneros periodísticos provienen de los literarios, aunque han continuado su propia evolución como medios de comunicación para el gran público” (Ghignoli y Montabes, 2014, p. 388). Jacques Kayser fue el primero en estudiar el término, ponía especial atención tanto al texto como al mensaje transmitido, así mismo relacionaba las características de la prensa según la evolución y desarrollo de cada país donde se encontraba (León, 2021). De acuerdo con los autores Salaverría y Cores (2005) nacen como una necesidad y se desarrollan junto a la historia y la cultura de cada sitio. Es necesario contar con pautas o reglas para estructurar una idea dentro del periodismo, en este sentido los géneros periodísticos se convierten en modelos establecidos que permiten desarrollar un tema con más facilidad y eficiencia (Salaverría y Cores, 2005).

Santamaría (1994) resalta la importancia de los géneros periodísticos en la academia, dado que, permiten comprender de una manera más simple el papel que desempeña cada texto en la sociedad. Ejemplificando, subgéneros del periodismo como los artículos de opinión contribuyen a la libertad de expresión, el reportaje posibilita profundizar en historias que antes no han sido contadas. Los géneros periodísticos ayudan a cubrir las necesidades de una variedad de públicos, mientras que algunos prefieren leer redacciones cortas y concisas, otros prefieren obtener más detalles.

4.5.2 Clasificación

Los géneros periodísticos son informativos, de opinión e interpretativos, Peñaranda (2000) además de los géneros descritos, añade un cuarto, el de entretenimiento “su función es divertir y distraer, están incluidos las tiras cómicas y las caricaturas, además de crucigramas, juegos, horóscopo, etc.” (p. 5).

4.5.3 Géneros periodísticos informativos

Cuando se trata de informar, el periodista se convierte en el nexo entre la verdad y los ciudadanos que esperan tener acceso a la misma, por ello según Atorresi (1995) los hechos deben ser contados imparcialmente, sin incluir opiniones o de lo contrario se lo consideraría como una intromisión y alejamiento de la realidad. Su origen de acuerdo con Parratt (2008) fue cuando se estableció el periodismo como una profesión, en la que la principal responsabilidad era deslindarse de doctrinas o ideologías a la hora de desempeñar la actividad periodística.

Noticia

Pérez (2022) detalla algunas de sus características como: “veracidad, actualidad, brevedad, objetividad e interés general”. En otras palabras, una noticia no puede estar fundamentada en suposiciones, sino en datos reales, así también debe ser lo más reciente posible, difundiendo la información de manera exacta, sin involucrar inclinaciones personales, por último, una noticia debe presentarse de tal manera que sea comprendida fácilmente, con temas que le concierne a la mayoría del público.

Crónica

Según Moreno (2000) la crónica se origina de la literatura clásica, donde se relataba los hechos siguiendo un orden determinado, la palabra deriva del griego *chronos* cuyo significado es tiempo, elemento importante en el concepto de una crónica. Puerta

(2016) cataloga a la crónica como un género exitoso en Latinoamérica, influenciados por Estados Unidos y España, han surgido obras como la de Rodolfo Walsh sobre las dictaduras en Argentina o Carlos Monsiváis sobre la cultura mexicana. Sus características generalmente son: el uso de la primera persona, la presencia del periodista en el entorno donde se desarrolla la historia y la elección de temas actuales (Galindo et al., 2016). Sin embargo, los autores hacen énfasis en dos tipos de crónicas: la “habitual con carácter informativo” y la “crónica narrativa que cuenta la realidad de otra manera”.

Reportaje

Para Salaverría y Cores (2005) el reportaje engloba “técnicas narrativo-descriptivas y expositivas, el uso de múltiples recursos dialógicos, y la combinación con otras piezas informativas textuales y gráficas de apoyo” (p. 166). Es decir, las imágenes o videos podrán incluirse para profundizar en los hechos y dar más contexto a la audiencia, dependiendo del medio que se utilice. Osorio (2018) define al reportaje como un conjunto de métodos donde se incluye la observación no participante, la observación participante y las entrevistas. Como se evidencia, requiere de varias técnicas de recopilación de datos, donde no solo basta con preguntar, sino también es fundamental analizar personalmente lo que sucede en el entorno.

Para su elaboración se debe: elegir un tema interesante, mantener el hilo argumental, recurrir a fuentes como protagonistas, profesionales o testigos, emplear técnicas de investigación, describir antecedentes, respetar una estructura y mantener una redacción coherente, imparcial, fluida y precisa (Casals, 2017).

Entrevista

Como subgénero periodístico se caracteriza por la presencia de un entrevistador y un entrevistado, existe un guion de preguntas para tratar un tema de interés público, si es en formato escrito debe haber fidelización a la hora de transcribir (Salazar, 2021). Requiere de una planificación previa y como expresa Castellano (2023) funciona como una conversación centrada en el entrevistado, donde el periodista se limita a preguntar e indagar sus ideas y opiniones.

4.5.4 Géneros periodísticos de opinión

Moreno (2007) detalla algunas de las características de los géneros de opinión: trabajan con ideas y puntos de vistas antes que, con hechos, no presentan datos exactos,

calculan las posibles consecuencias de algún acontecimiento deportivo, político, etc. Cuando se trata de opinar en un medio de comunicación, dicha persona debe tener un extenso conocimiento en el tema para poder emitir un criterio. Atorresi (1995) añade que en esta área se debe tratar de convencer al lector mediante la argumentación, las bases para generar contenido de opinión son la existencia de una hipótesis o premisa y sus consecuencias. En los géneros informativos el periodista se apoya en fuentes y datos para que sea creíble lo que escribe o dice, en la opinión solo tiene su capacidad de razonamiento y dialéctica.

Artículo de opinión

Un artículo de opinión es el análisis de un tema relevante y reciente, donde influirá la ideología de cada autor. El artículo se caracteriza por ser de gran extensión, busca generar criterio en las audiencias y puede estar escrito por un periodista o por un colaborador que es experto en determinado tema (Moreno, 2007).

Algunas de sus características son detalladas por Coelho (2020), su objetivo es influenciar en los lectores, se debe incluir el nombre del autor quien mayormente es un profesional reconocido en su área, debe ser fundamentado con un lenguaje claro, su opinión es independiente a la filosofía del periódico. La coherencia y cohesión son elementos que ayudan a su construcción, también es necesaria la presencia de una postura y su respectiva argumentación, para la redacción se puede incluir ejemplos, y realizar la descomposición de información junto con criterios (Bolívar y Díaz, 2008).

Editorial

La editorial refleja la opinión del medio de comunicación. En ocasiones la escribe el director o puede ser encomendada al editor (Coelho, 2022). “El que razona y opina en el editorial no es un periodista determinado, sino el periódico en bloque como institución social de innegable personalidad política” (Grijelmo, 2022, p.21) Dicho texto refleja el criterio de todo el medio por lo cual no incluye firma, puede ser corto o extenso, dependiendo del medio que lo publique.

López (2006) expone tres tipos de editoriales: el didascálico donde la opinión se coloca como verdad absoluta, sin opción a criterio de los lectores, el objetivo donde únicamente se presentan hechos y finalmente el interpretativo que busca el razonamiento del público. En ocasiones las editoriales son utilizadas para informar sobre cambios en

publicaciones o decisiones importantes del medio, deben tener un espacio fijo para que los lectores las encuentren fácilmente (Martínez, 2022).

Carta al director

La carta al director expone la opinión del público sobre determinado tema, por lo cual son los lectores quienes la escriben. Córdova (2011) la define como un diálogo con el medio de comunicación, sus características son: el empleo de lenguaje colectivo, la autoría compartida entre el lector y el periodista y la ventaja de tratar temas importantes para la ciudadanía. En otras palabras, cuando se trata de firmar dicha carta, la responsabilidad es compartida entre el ciudadano que escribió y el periodista que aprobó y corrigió el documento, así mismo, con las cartas al director se identifican las temáticas que al público le interesa tratar. Erill (2008) expresa que puede utilizarse como herramienta de evaluación de las notas publicadas. Esto debido a que, algunas de las cartas son opiniones acerca de noticias o reportajes publicados anteriormente por el mismo medio de comunicación.

Columna

La columna es una sección en la que varios autores dan su punto de vista sobre determinado tema, en el cual no siguen un orden fijo. Las características iniciales de la columna periodística, de acuerdo con López (1995) son: libertad de su estructura, lenguaje claro y conciso, no tiene frecuencia de publicación.

La diferencia con el artículo de opinión es precisamente la falta de reglas para su redacción y el objetivo que persigue, así lo explica Cortés (2020) “Concebimos la columna periodístico-lingüística como un recipiente en que poder divulgar determinadas consideraciones sobre temas relacionados con nuestro discurso, oral, escrito y tecnológico, con ellas, se pretenderá enseñar un tanto y entretener otro tanto” (p.26).

4.5.5 Géneros periodísticos interpretativos

Los géneros interpretativos buscan explicar un hecho “sitúan la información en su contexto para explicar sus causas y procesos, así como sus posibles consecuencias y finalidades [...] se preocupan de responder sobre todo a las cuestiones cómo, por qué, y para qué” (Salaverría y Cores, 2005, p. 165).

4.5.5.1 La noticia

La noticia es un subgénero periodístico, la cual debe ser objetiva e imparcial, para Martini (2002) “es la construcción de la realidad y puente entre individuos y espacios y al tiempo que informa y comunica, difunde una cultura, se constituye en discurso autorizado y consolida una visión del mundo” (p.3). Cuando un acontecimiento es relevante o fuera de lo común se convierte en noticia, para narrarlo es necesario formular cinco preguntas iniciales ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Por qué? De tal forma se resolverán las dudas de la audiencia sobre lo que sucedió, quiénes estuvieron involucrados, cómo, cuándo y dónde ocurre dicho suceso y por último los motivos por los que se dieron los hechos.

El formato de la noticia se definió en Estado Unidos (EE.UU.) a finales del siglo XIX, consta de: título, sumario, información estructurada de acuerdo a la pirámide invertida, empleando la narración en tercera persona (Salaverría y Cores, 2005). La pirámide invertida se utilizó para jerarquizar la información, de tal manera que los datos más importantes se coloquen primero y los datos secundarios se redacten al final. Aunque según lo expresen García y Gutiérrez (2011) dicha técnica ha sido cuestionada y se ha denominado como un estilo “mecánico y estereotipado”.

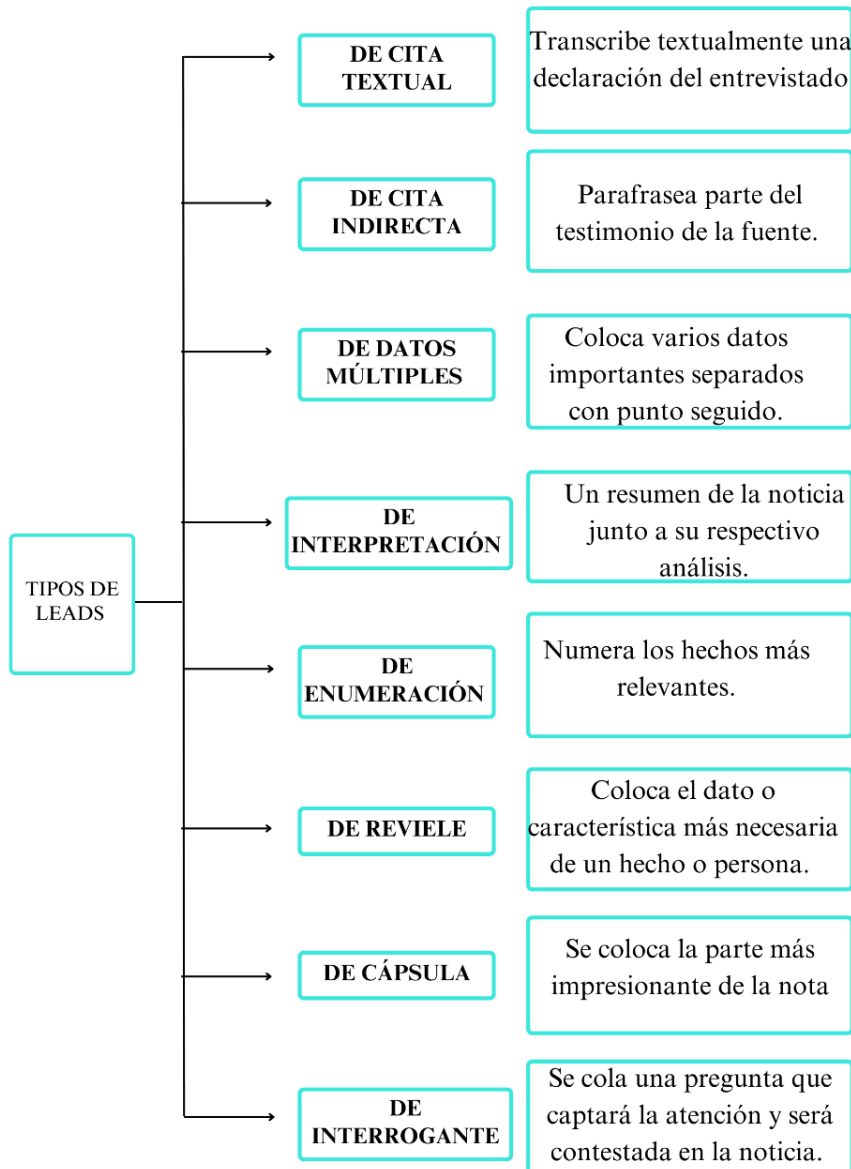
Para Valencia (2014) las características de una noticia deben ser veracidad, claridad, brevedad, generalidad, actualidad, proximidad y oportunidad. En otras palabras, no se pueden difundir hechos falsos, cada nota debe ser redactada de manera clara y concisa, llegar en el momento preciso, con temas que sean actuales y de interés general, con los cuales el público se identifique. Somerset (2016) detalla las fases para la redacción: en la primera se planea y se plantea ideas, la segunda fase es la redacción de la introducción, cuerpo y conclusiones, la última es el análisis y revisión de la noticia.

El lead

El lead permite conocer desde la primera lectura la parte fundamental de la noticia. El fin del lead es presentar la esencia de los hechos y llamar la atención de las audiencias (De Fontcuberta, 2011, p.76). Anteriormente el lead significaba la elaboración de un resumen de la noticia, posteriormente se modificó hasta establecer que se dé respuesta a las tres preguntas más importantes, mismas que deben ser elegidas por el periodista (García y Gutiérrez, 2011).

En la Gráfico 4 los leads se clasifican de acuerdo a la información que el redactor considera pertinente para iniciar la nota. En la mayoría de las veces se intenta captar el interés del lector con un párrafo conciso y relevante. Mientras que, en ocasiones las declaraciones de la fuente serán impactantes, en otros casos colocar datos relevantes será más oportuno.

Gráfico 4. Tipos de leads



Nota. Adaptado de *Ocho tipos de leads periodísticos* por J. Segales, 2020, Blog personal de análisis, consejos y libros.

Lenguaje fotográfico

“Es un lenguaje visual que emplea la imagen como un medio de expresión [...] En ese sentido todas las imágenes poseen un carácter simbólico o figurativo, ya que guardan una relación con los objetos que representan” (Salinas, 2020, p. 10). Llegar a sus significados y entender correctamente una imagen es posible gracias al lenguaje fotográfico. Colorado (2014) detalla algunos elementos del lenguaje fotográfico, los cuales son: “atributos fotográficos entre ellos distancia, encuadre, luz, enfoque, movimiento; composición que se rige a la proporción y ritmo; continente y contenido que implica el formato; estilo y género; autoría reconocida con el estilo; la intención y los elementos semióticos” (p. 1)

4.6. Primer Reporte

Según la en su página web, Primer Reporte surge en 2010, sus primeros pasos fueron dados por su fundador Boris Israel Sarango Borja, quien empezó a publicar contenidos noticiosos en sus redes sociales personales. (Primer Reporte, 2020)

El 11 de octubre de 2013, se dio el paso a la web, se creó en la plataforma WordPress un blog con el dominio www.primerreporte.wordpress.com, en donde se inició con la difusión de contenidos de hechos noticiosos. El 14 de mayo de 2014, se dio de forma oficial la construcción de su página web, con la ayuda de Álex Toledo, así de manera formal se dio el inicio como medio digital nativo de la provincia de Loja.

Para el año 2015, se estrenó oficinas, ubicadas en la ciudad de Loja, en la calle Quito y Bolívar, esquina. Época en la que también se logró cristalizar una alianza estratégica con la Agencia Publicitaria Atta Creativa, siendo la encargada de alimentar los diseños creativos de los que gozaba en ese entonces la página, cuidando de no perder la cromática y estilo que caracterizaba a la misma. En tanto las cuentas de Facebook, Twitter, Instagram y YouTube se alimentaban constantemente con contenidos. (Primer Reporte, 2020)

En 2019, Primer Reporte se ubicaría en las calles Catacocha y Olmedo, hasta donde se encuentran actualmente. A esto se suma el cambio de personal humano, ya que quienes se encontraban laborado, deciden cristalizar nuevos proyectos.

4.6.1. Misión

Realizar un periodismo objetivo, que nos conduzca a entregar la noticia de forma oportuna y eficiente, cumpliendo siempre, el principio de la verdad, sin menoscabar ni tergiversar los hechos, fundamentados en los principios del profesionalismo ético, que permita alcanzar las metas de un periodismo profesional. (Primer Reporte, 2020)

4.6.2. Visión

Ser un referente de la comunicación digital en el sur del país, fomentando la cultura de un trabajo organizado, encontrando fundamentos de crecimiento profesional y personal, apegándonos a los principios filosóficos de ayuda mutua entre seres humanos y colegas de trabajo, acompañados por siempre de una actitud de progreso. (Primer Reporte, 2020)

Primer Reporte se consolida como un medio nativo digital en la provincia de Loja, su idealización se remonta en 2010 y su creación en años posteriores. Actualmente, es uno de los medios con mayor interacción en la ciudadanía lojana. Facebook es la red social que mayor impacto genera en la ciudadanía, actualmente cuenta con 413.000 seguidores.

5. Metodología

El proyecto tiene como finalidad analizar las noticias divulgadas a través de la página de Facebook del medio de comunicación digital Primer Reporte y su nivel de credibilidad en la ciudadanía lojana. La metodología a utilizar será de enfoque mixto y con una investigación descriptiva, ya que “se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.” (Sampieri, 2014, p.92). Esta actividad se llevará a cabo mediante el análisis de las noticias publicadas en la página de Facebook del medio digital.

Metodología Mixta (cualitativa-cuantitativa)

El desarrollo de la investigación se realizará con una metodología mixta, cualitativa – cuantitativa, ya que es la adecuada para cumplir con los objetivos planteados. Baptista y Hernández (2014) mencionan que:

Al momento de realizar estudios cualitativos podremos desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y análisis de los datos. Toda la recolección de información se basa en una observación minuciosa de maneras de proceder para luego interpretar resultados. Conjuntamente con el método cuantitativo el análisis deberá ser objetivo y por otro lado figurar un conjunto de procesos ordenadamente establecidos, mediante los cuales se analizarán las mediciones que se han obtenido, empleando métodos estadísticos con los cuales se determinan conclusiones. (p. 10)

Dentro de la metodología cualitativa se analizará el número de noticias escritas mensualmente y los recursos periodísticos que el medio digital utiliza en la difusión de sus contenidos. Además de evaluar la interacción que generan las noticias publicadas en la página de Facebook de Primer Reporte, de tal manera que se pueda elaborar fichas de observación no participante las cuales servirán para establecer el nivel de confianza en la ciudadanía lojana al momento de consumir noticias. Finalmente, la aplicación de entrevistas a expertos para la validación de contenido multimedia que se difunde.

Mientras que en la metodología cuantitativa se usaran técnicas de análisis y recolección de datos estadísticos mediante la aplicación de encuestas con lo que determinaremos el grado de credibilidad que tienen en el público las noticias que publica

el medio objeto de estudio, de tal manera que se pueda elaborar gráficos y tablas en las que se clasifique a cada uno y se generen porcentajes.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Fichas de observación no participante

Se utilizará dos tipos de fichas de observación no participante, una de ellas nos permitirá identificar el número de noticias publicadas en Facebook y los recursos periodísticos que el medio digital utiliza en difusión de sus contenidos durante el periodo de estudio.

Con la presente técnica de investigación, el investigador se mantiene al margen del fenómeno estudiado, puesto que se limitará a registrar información que se muestra ante él, sin interacción, ni aplicación alguna.

Según Díaz (2011) al usar esta técnica, se asumirá un contacto directo con los elementos y caracteres en los cuales se presentan en la investigación. Además, los resultados que se obtendrán se consideran datos estadísticos originales.

Tabla 7. *Variables de identificación en las noticias publicadas en Facebook.*

Nombre del apartado	Variables de datos
Elementos periodísticos presentes en Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Información de las publicaciones - Recursos periodísticos - Recursos gráficos - Uso de enlaces - Uso de hashtags - Interactividad

Mientras que con la segunda ficha de observación no participante conoceremos y analizaremos cuales han sido las noticias escritas con mayor interacción, ya sea con reacciones como: me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enfada. Además, de los comentarios y compartidas.

Tabla 8. *Análisis de las noticias publicadas en Facebook.*

Información

Información de las publicaciones de enero a marzo de 2023	<ul style="list-style-type: none"> - Fecha de publicación - Género - Cobertura
Estructura	<ul style="list-style-type: none"> - Titular - Lead - Cuerpo - Remate
Elementos visuales	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen - Arte
Discurso	<ul style="list-style-type: none"> - Fuentes - Faltas de ortografía - Enfoque
Número de reacciones	<ul style="list-style-type: none"> - Me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me entristece, me enoja - Compartidas. - Comentarios.

La ficha de observación para la presente investigación se realizará de la siguiente manera. Se registrarán las noticias semanales con mayor interacción durante el periodo de trabajo, se ha podido evidenciar que el medio publica gran cantidad de información semanalmente, siendo así, se seleccionarán máximo dos notas con mayor interacción por semana. Dando como resultado un total mínimo de 18 fichas, 6 por mes.

El instrumento se va a aplicar con la ayuda de Facebook Bussines en el análisis de las métricas de las noticias escritas publicadas en la red social Facebook.

Entrevista



Sierra (1998) menciona que “la entrevista es un instrumento eficaz y de gran precisión, puesto que se fundamenta en la investigación humana, aunque cuenta con un problema de delimitación por su uso extendido en las diversas áreas de conocimiento” (p. 6).

Mientras tanto, Díaz (2013) afirma que: “La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una

conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial” (p.2).

Es decir, el objetivo es la recolección de información para darle veracidad a la investigación. En la investigación, la entrevista se utilizará para indagar sobre los medios digitales y posicionamiento como uno de los referentes en la difusión de información en la ciudadanía. Para el efecto, se entrevistará a profesionales comunicadores en el campo de la comunicación, redes sociales y periodismo digital. Se entrevistará a José Padilla, director del medio digital Hora 32 de la ciudad de Loja, él cuenta con una gran trayectoria dentro del periodismo lojano con más de 30 años de experiencia. Andrea Velásquez, directora de la carrera de Comunicación de la UTPL, comentará el impacto de las redes sociales en la sociedad y como esta converge con los medios digitales. Finalmente, para conocer el manejo de la comunicación digital y el enganche que generan en los usuarios, tendremos el criterio de Christian Espinosa Baquero.

Tabla 9. *Entrevistados*

Entrevistada	Nacionalidad	Perfil
<p>José Padilla</p> 	Loja- Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Loja (UNL). - Periodista con una trayectoria de más de 20 años, - Director y fundador del medio digital Hora 32.
<p>Andrea Velásquez</p> 	Loja- Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> - Directora del departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL - Ingeniera en Marketing por la Universidad Internacional del Ecuador. - Magister en Comunicación e Industrias Creativas. - Profesora de Marca Personal, Asesoría y Media Training; y Gestión de Relaciones y Comportamiento del Consumidor de la Universidad Técnica Particular de Loja.

Christian Espinosa

Quito-Ecuador

- Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Central del Ecuador.
- Diplomado en Periodismo Digital en la Universidad de la Habana.
- Experiencia de más de 20 años en la formación digital en universidades nacionales e internacionales.
- Conferencista en las narrativas y periodismo digital.



Nota: Elaboración propia.

Encuesta

Para determinar la credibilidad de la ciudadanía lojana en el medio digital, se realizará una encuesta a una muestra de la población de la ciudad de Loja.

Según (Trespalacios et., 2005): “Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo” (p. 5).

Para la presente investigación se aplicará a un universo total de 118.532 personas, el cual corresponde a la ciudad de Loja, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Por lo tanto, para determinar la muestra a encuestar se aplicó la fórmula para público finito que arrojó como resultado de **383 encuestas**.

Para determinar la muestra se aplicará la siguiente fórmula:

Margen de error:

Nivel de confianza:

Tamaño de Poblacion:

Margen: 5%
Nivel de confianza: 95%
Poblacion: 118532

Tamaño de muestra: 383

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

La encuesta se aplicó de forma digital, misma que estuvo compuesta por 10 preguntas y diseñada con la ayuda de los formularios de Google Forms. Esta herramienta permitirá tener una visión más amplia sobre la opinión que tiene la ciudadanía en cuanto al tema de estudio.

6. Resultados

Conforme a los datos arrojados en las fichas de observación, ficha de análisis de contenido, encuesta y análisis, se realizó el análisis total de todos los datos cuantitativos y cualitativos de la investigación, teniendo como periodo de estudio desde el mes de enero hasta marzo de 2022.

Con la segmentación de la información, se analizó las noticias escritas publicadas en la página de Facebook del medio digital Primer Reporte y el nivel de credibilidad que estas poseen en sus lectores. La información se contrastó e interpretó aplicando los métodos, técnicas y herramientas para la recolección de datos, a continuación, se presentan los resultados obtenidos.

6.1. Número de noticias escritas mensuales en Primer Reporte y los recursos periodísticos

Con la ayuda de las fichas de observación, se esquematizó el número total de noticias escritas durante el periodo de estudio, la técnica utilizada ayuda al siguiente objetivo específico:

- Identificar el número de noticias escritas mensuales y los recursos periodísticos que el medio digital utiliza en la difusión de sus contenidos.

6.1.1. Recursos periodísticos que usó el medio digital

Tabla 10. *Noticias publicadas en la página de Facebook del medio digital Primer Reporte durante el periodo de estudio.*

Recursos periodísticos	Detalle		
Medio digital	Primer Reporte		
Mes de estudio	Enero	Febrero	Marzo
N° de publicaciones	105	100	55
Recursos gráficos	Arte		
Titulares llamativos	Los titulares llamativos se encontraron mayormente en noticias de crónica roja, turismo y política.		
Hipertextualidad	Los vínculos trasladan al lector a la página web del medio www.primerreporte.com		

Interactividad	El 100% de las notas cuentan con al menos una reacción
Géneros	Noticias Crónicas Reportajes Fotorreportajes
Uso del hashtags	Se incluyen hashtags en el 85% de las publicaciones

Fuente: Facebook medio digital Primer Reporte

Elaboración: Carlos Andrés Camacho Espinosa

Análisis e interpretación:

Primer Reporte en los tres primeros meses del año publicó un total de 260 noticias, de las cuales 105 corresponden al mes de enero, 100 a febrero y finalmente 55 en marzo. El mayor número de noticias recae en los dos primeros meses, ya que durante esa temporada localmente se realizaron las elecciones seccionales de autoridades, donde se ejecutaron gran cantidad de noticias del tema electoral, así como también por eventos turísticos como el florecimiento de los guayacanes y el feriado de carnaval.

Todas las notas publicaciones se realizaron acompañadas de artes, un recurso gráfico el cual fusiona la imagen del hecho noticioso con el titular de las notas y en ciertas ocasiones como *memes*, las cuales potencian la publicación haciendo que genere impacto en los usuarios que navegan en Facebook.

El hipertexto es un factor fundamental en las noticias, ya que ayudan a ubicar geográficamente el suceso, todas las publicaciones cuentan con al menos un hashtag, estos varían dependiendo la nota, puede ser del segmento creado en el medio o ubicación geográfica, siendo la que presenta preferencia la última mencionada.

6.2. Fichas de observación para la evaluación de la interacción que generan las noticias publicadas

Mediante las fichas de observación, se registró y sintetizó la información extraída de las 18 noticias seleccionadas durante los meses desde enero hasta marzo, con la técnica se podrá cumplir con el objetivo específico:

- Evaluar la interacción que generan las noticias escritas publicadas en la página de Facebook del medio digital Primer Reporte.

6.2.1. Características de las noticias publicadas en la página de Facebook del medio digital Primer Reporte.

Tabla 11. *Tipos de noticias publicadas*

Noticia	Frecuencia	Porcentaje
Política	1	6%
Crónica Roja	4	22%
Suceso / Policial	4	22%
Suceso/social	3	17%
Turística	6	33%
Total	18	100%

Fuente: Facebook medio digital Primer Reporte

Elaboración: Carlos Andrés Camacho Espinosa

Análisis e interpretación:

En la tabla número 11, se muestran los tipos de noticias con mayor interacción de los meses de enero a marzo de 2022 en la página de Facebook del medio digital Primer Reporte, colocando en la primera posición a las noticias turísticas con un 33% de interacción donde se promocionan fechas o puntos con gran afluencia de turistas. Crónica Roja y Sucesos/policiales con las noticias que albergan un 22% de publicaciones. Con un 3% sucesos/social son las noticias que se publicaron en la página. Finalmente, con un 1% se encuentran las noticias de carácter político.

Tabla 12. *Interacción en las noticias publicadas en la página de Facebook del medio digital Primer Reporte.*

Noticias	Reacciones	Porcentaje
Política	265	2%
Crónica Roja	1361	9%
Suceso / Policial	1065	6%
Suceso/social	526	4%
Turística	9725	80%
Total	10.789	100%

Fuente: Facebook medio digital Primer Reporte

Elaboración: Carlos Andrés Camacho Espinosa

Análisis e interpretación:

De las 18 noticias con mayor interacción en los meses de enero a marzo de 2023 publicadas por el medio digital Primer Reporte obtuvieron los siguientes resultados en cuanto a la interacción que generan. Con un 80% de reacciones las noticias de carácter turístico son las que mayormente generan interacción en el público, esto se debería a que los meses seleccionados fueron tiempos de feriados y la ciudadanía optaría por visitar los lugares publicitados.

Temas de crónica roja cuentan con un 9% de interacción en Facebook, La crónica roja es la manifestación de hechos de sangre, muertes, golpes, en fin, todo lo que encierra la violencia. (Vélez 1998).

El 6% de los lectores en redes reaccionan a noticias de suceso/policial, las cuales giran en torno a delitos, siniestros y otros temas. Mientras que el 4% sucesos/sociales. Finalmente, con un 2% la ciudadanía reacciona a temas de política.

Tabla 13. *Reacciones que generan las noticias publicadas en Primer Reporte*

Reacciones	Reacciones	Porcentaje
Me gusta	8880	82%
Me encanta	720	7%
Me importa	38	0%
Me divierte	286	3%
Me asombra	253	2%
Me entristece	554	5%
Me enoja	58	1%
Total	10.789	100%

Fuente: Facebook medio digital Primer Reporte

Elaboración: Carlos Andrés Camacho Espinosa

Análisis e interpretación:

En este apartado se muestran las diferentes reacciones registradas en las noticias seleccionadas durante el estudio. La interacción más recurrente con un 82% por parte de

los usuarios es Me gusta, esto lo podríamos interpretar porque es la reacción que por defecto muestra Facebook en cada publicación, además podríamos descifrar a la reacción en los usuarios que no genera ninguna emisión al leer la noticia. En cuanto a las reacciones positivas en las noticias publicadas encontramos me encanta con un 7% y me importa con 38 reacciones que corresponden con un 0%, estos botones se encontrarían asociados a noticias como turismo o sucesos sociales las cuales generan sentimientos positivos que causan empatía con los lectores.

Mientras que las reacciones negativas encontraríamos a me entristece con el 5% y me enoja con el 1%, las cuales se vincularía con publicaciones de crónica roja. Finalmente, como reacciones similares a las neutrales se ubicaría me divierte y me asombra con el 2 y 3%.

Tabla 14. *Comentarios que generaron las noticias publicadas en Primer Reporte*

Noticias	Comentarios	Porcentaje
Política	79	15%
Crónica Roja	62	12%
Suceso / Policial	87	17%
Suceso/social	61	12%
Turística	232	45%
Total	521	100%

Fuente: Facebook medio digital Primer Reporte

Elaboración: Carlos Andrés Camacho Espinosa

Análisis e interpretación:

De las 18 noticias establecidas para la evaluación de la interacción que generan en la página de Facebook del medio digital, el 45% de los comentarios se contabilizaron en las noticias de carácter turístico, esto ya que durante el periodo de estudio se publicaron noticias del florecimiento de los guayacanes o el feriado de Carnaval, promocionando diferentes puntos turísticos durante la temporada. Con el 17% encontramos las noticias de sucesos policiales en donde la ciudadanía debatía sobre la inseguridad que atravesaba la ciudad. Mientras que con el 15% encontramos noticias de tinte político en el cual en

gran mayoría se encuentran comentarios a favor o en contra de políticos de la zona. Finalmente, con el 12% encontramos publicaciones de crónica roja y sucesos sociales.

Tabla 15. *Comentarios de las noticias publicadas en Primer Reporte*

Noticias	Compartidas	Porcentaje
Política	5	0%
Crónica Roja	340	21%
Suceso / Policial	367	22%
Suceso/social	46	3%
Turística	876	54%
Total	1632	100%

Fuente: Facebook medio digital Primer Reporte

Elaboración: Carlos Andrés Camacho Espinosa

Análisis e interpretación:

Con el 54% de las publicaciones compartidas, las noticias de carácter turístico son las que mayor interacción generaron en este apartado, esto se refleja similarmente en los datos obtenidos en cuanto a cantidad de comentarios y emociones en las reacciones. Seguidamente con el 21% y 22% encontramos las noticias de suceso policial y crónica roja, en donde se abordan temas de accidentes de tránsito, robos, etc. Con el 3% encontramos temas sociales. Finalmente, con 5 compartidas correspondiendo el 0% encontramos el tema político.

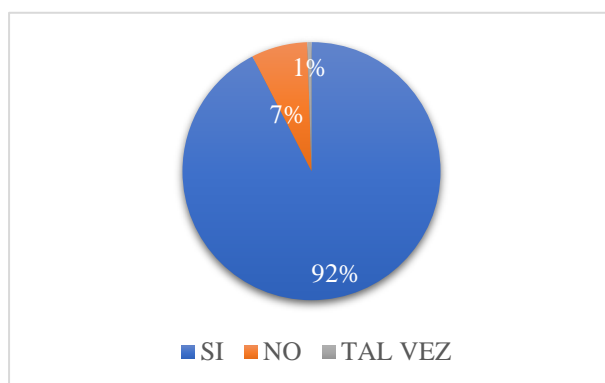
6.3. Encuesta realizada a la ciudadanía lojana

La encuesta fue aplicada a una muestra de 383 ciudadanos Loja, los datos presentados a continuación son el resultado del grado de conocimiento y criterios obtenidos por los encuestados. La técnica usada contribuye al siguiente objetivo específico:

- Determinar el grado de credibilidad que tienen en el público las noticias que publica el medio digital Primer Reporte.

6.3.1. Información en medios digitales y Facebook

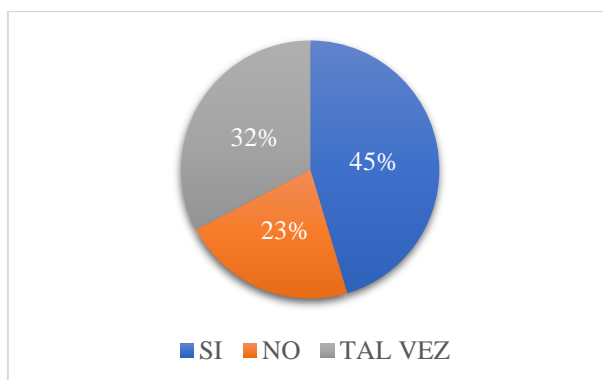
Gráfico 5. *La ciudadanía se informa a través de redes sociales.*



Fuente: Facebook medio digital Primer Reporte

Elaboración: Carlos Andrés Camacho Espinosa

Gráfico 6. *Las redes sociales son sitios idóneos de información.*



Fuente: Facebook medio digital Primer Reporte

Elaboración: Carlos Andrés Camacho Espinosa

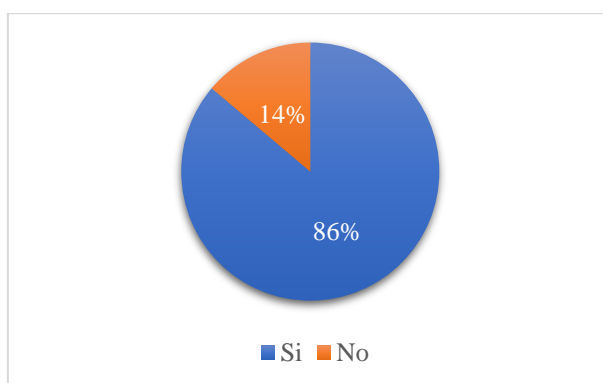
Análisis e interpretación:

De los 383 encuestados, el 92% de la ciudadanía lojana encuestada afirma positivamente que se informa a través de redes sociales, mientras que el 7% indica que no se informa a través de Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, entre otras. Finalmente, el 1% dijo que tal vez, esto producto a que la ciudadanía recurren a las redes sociales como fuente principal de información. Este fenómeno se debe a la gran presencia de las pantallas que se han convertido en una extensión indispensable de la vida cotidiana.

Mientras que en la Figura 6, se puede identificar que el 45% de los encuestados afirman que las redes sociales son sitios idóneos de información, mientras que un 23% lo contradice. Finalmente, el 32% menciona que las redes pueden ser sitios aptos para el consumo de hechos noticioso. Estos datos se contrastan con lo mencionado anteriormente ya que la comodidad y accesibilidad de las redes sociales en la vida cotidiana hace que muchas personas pasen una cantidad significativa de tiempo en estas plataformas. Además, las redes sociales permiten una rápida difusión de noticias y la participación de la audiencia en la discusión de eventos.

6.3.2. Noticias publicadas en el medio digital Primer Reporte

Gráfico 7. *Información a través del medio digital Primer Reporte*



Fuente: Facebook medio digital Primer Reporte

Elaboración: Carlos Andrés Camacho Espinosa

Gráfico 8. *Confiabilidad en el medio digital Primer Reporte*



Fuente: Facebook medio digital Primer Reporte

Elaboración: Carlos Andrés Camacho Espinosa

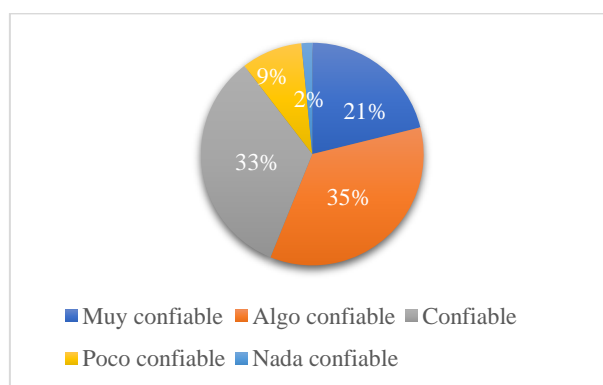
Análisis e interpretación:

Al realizar la pregunta si la ciudadanía se ha informado a través de Primer Reporte, el 86% de la población afirman si, mientras el 14% niega haberse informado mediante el medio de digital lojano, por lo tanto, se puede determinar que, gracias a su trayectoria de más de 9 años lo ha llevado a convertirse en uno de los medios referentes y pioneros de compartir hechos noticiosos a través de las redes sociales haciendo que su nombre resuene en la ciudadanía lojana.

En cuanto a la confiabilidad por parte de la ciudadanía, el 82% afirma que el medio es un sitio confiable, por otro lado, el 18% niega la confiabilidad de las noticias, este resultado se llega a contrastar con el apartado anterior puesto que gran parte de quienes confían en las noticias se informan por el medio, ya sea por su trayectoria, precisión, objetividad y profesionalismo al momento de generar noticias. Sin embargo, un grupo pequeño expresan desconfianza en la confiabilidad de las noticias, es posible que hayan experimentado situaciones que generaron dudas sobre la objetividad o la imparcialidad de la información difundida por Primer Reporte.

6.3.3. Credibilidad en el medio digital Primer Reporte

Gráfico 9. Nivel de credibilidad que cuenta el medio digital Primer Reporte



Fuente: Facebook medio digital Primer Reporte

Elaboración: Carlos Andrés Camacho Espinosa

Análisis e interpretación:

Preguntamos a la ciudadanía el grado de credibilidad que cuenta el medio, el 21% de la población encuestada confía en la información que se distribuye ya que cataloga al medio como muy confiable. El 35% dominando en la respuesta de la pregunta afirma

que Primer Reporte es un medio algo confiable. Como confiable es catalogada la información que se publica el medio con un 33% de aceptación. Esto nos dice que las noticias publicadas en la página de Facebook del medio lojano cuentan con gran aceptación y nivel de credibilidad en sus lectores.

Por otro lado, lo califican como poco confiable y nada confiable, un porcentaje minoritario total del 11%. Los encuestados tienen una visión crítica y desconfiada de la credibilidad de Primer Reporte. Es crucial comprender las razones detrás de esta percepción negativa y si se relaciona con experiencias previas o preocupaciones específicas con respecto a la integridad de su información.

6.4. Entrevistas ejecutadas a expertos en periodismo, redes sociales y comunicación digital.

La entrevista realizada a expertos nos permitió validar la calidad del contenido que difunde Primer Reporte en su página de Facebook. La técnica contribuyó al objetivo específico planteado a continuación:

- Validar el contenido multimedia que difunde el medio digital Primer Reporte a través de su página de Facebook.

A continuación, se detallan características de los perfiles entrevistados:

1. José Padilla – Director del medio digital Hora32.
2. Andrea Velásquez – Directora del departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL.
3. Christian Espinoza – Conferencista y experto en comunicación digital.

Las interrogantes planteadas a los expertos se centraron en conocer el grado de credibilidad y aceptación de los contenidos noticiosos, esto se basó en temas más importantes presentados a continuación:

Medios digitales y las redes sociales

El director del medio de comunicación Hora 32, José Padilla, explicó que una de las ventajas que cuentan al momento de difundir información a través de redes sociales es la instantaneidad y síntesis de datos fundamentales, permitiendo que las noticias se presenten en extractos exactos y de fácil asimilación para la audiencia, “la gente no lee,

por el mismo factor físico de los celulares las noticias tienen limitantes como la lectura, por lo tanto el contenido tiene que ser corto y las notas bien condensadas”.

Andrea Vázquez afirma que, así como existen ventajas al usar redes sociales para difundir hechos noticiosos, esto también tiene repercusiones, puesto que con las redes sociales se ha visto que cualquier persona puede generar información. “en este contexto influye la figura del comunicador, quien es experto y cuenta con el conocimiento al momento de crear una nota informativa”.

Así mismo, Christian Espinoza indica que para que un medio digital se mantenga vigente en los lectores estos deben potenciar sus contenidos acordes a las tendencias que constantemente cambian en la sociedad actual. “En este punto, no depende de las redes en que los medios mejoren, sino de como el medio innove para su público.”.

En general, para los tres expertos el medio digital Primer Reporte ha sido uno de los medios de comunicación digital que durante sus casi 10 años de existencia ha sabido usar las redes sociales en beneficio de un buen periodismo a través de Facebook, esto acompañado de un constante cambio en cuanto a las formas en que se puede llevar el mensaje a las masas, destacando la importancia de mantener una línea ética y comprometida con los lectores.

Noticias falsas y los medios digitales

Para José Padilla, periodista y director del medio digital Hora32, en la era de las redes sociales, los medios digitales se han visto enfrentados a una proliferación de páginas que buscan difundir contenido sensacionalista, el cual en muchos casos perjudica a la ciudadanía propagando información falsa. Este fenómeno ha generado una inquietud sobre la credibilidad de los medios digitales y ha planteado un debate sobre si las redes sociales son puntos para el consumo de información, sin embargo, existen diferentes medios como Primer Reporte, Lo del Momento Loja y Hora 32, que, a pesar de los desafíos, gracias a su trayectoria periodística, personal calificado y compromiso al momento de difundir contenidos noticiosos, los han catalogado como medios serios hacia los lectores.

Christian Espinosa añade que la credibilidad en los medios digitales está en un punto de discusión ya que cada día nos encontramos con nuevas iniciativas periodísticas que se hacen pasar por medios, y buscan un único objetivo, tener reacciones y

compartidas sin tener una validación de la información, ocasionando que el tráfico de las redes sea direccionado a sus perfiles, usando de mala manera los conceptos periodísticos para hacer un trabajo engañoso, afectando a la credibilidad de los medios serios como Primer Reporte.

Alfabetización digital para el consumo de contenidos en medios de comunicación

Andrea Velázquez señala que los contenidos sensacionalistas carentes de credibilidad siempre han estado presentes en la sociedad, sin embargo, su impacto se ha vuelto más notable con la presencia de los medios de comunicación digitales, ya que cuentas clonadas o falsas difunden contenido con gran conmoción y dudas en los usuarios, creando así debates de veracidad o rechazo en lo que se lee en las pantallas. Enfatiza que “Una de las opciones para evitar mal entendidos sería la alfabetización digital de audiencias, fomentando una sociedad crítica en los diferentes contenidos”. Para Macas et al. (2021) La alfabetización digital es la utilización de las nuevas tecnologías de la comunicación e información (TIC) para recabar, calificar, producir y compartir información a través de las redes con ética y responsabilidad.

Además, Velázquez afirma que medios de comunicación como Primer Reporte son plataformas de información fidedigna ya que gracias a su trayectoria y un trabajo periodístico responsable se ha logrado posicionar como un medio confiable para los usuarios.

Mientras tanto, Christian Espinoza, manifiesta que “desde la academia se debería impartir una alfabetización digital, ya que usamos internet y redes sociales para prácticamente todas las actividades que realizamos a lo largo del día, este aprendizaje debería ser como leer y escribir, la gente debe fomentar un pensamiento crítico en los diferentes contenidos”.

Con los criterios expresados se percibió una necesidad actual en cuanto a la alfabetización mediática en redes, ya que es fundamental capacitar a la ciudadanía y sepan discernir entre información veraz y noticias falsas. Esto requeriría de un esfuerzo conjunto entre sociedad, los medios de comunicación y la academia para promover la alfabetización en redes, la responsabilidad periodística y la difusión de información veraz

7. Discusión

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal analizar las noticias divulgadas en la página de Facebook del medio de comunicación digital Primer Reporte y su nivel de credibilidad en sus lectores. Para ello, se planteó objetivos específicos que se les dio cumplimiento mediante diferentes técnicas de investigación, de las cuales se obtuvo la información relevante que se presenta a continuación.

Objetivo N°1.- Identificar el número de noticias escritas mensuales y los recursos periodísticos que el medio digital utiliza en la difusión de sus contenidos.

Para el cumplimiento de este objetivo se realizaron fichas de observación no participante las cuales nos permitieron conocer el número de noticias que se publican por mes en Primer Reporte y los recursos periodísticos que se usan. Se logró identificar que dependiendo la coyuntura o evento social que atraviesa el territorio, la cantidad de noticias que se publican varían, en este caso las noticias de carácter político fueron las que prevalecieron ya que el medio mostró a la ciudadanía ofertas de candidatos a una dignidad pública. Cabe recalcar que, durante el periodo de investigación, el país atravesaba un proceso electoral de autoridades a alcaldía, concejalía, etc.

En cuanto a los recursos periodísticos que usa el medio al momento de la difusión de sus contenidos encontramos como el más importantes al recurso gráfico, en estas noticias se busca acaparar la atención de los lectores para que ellos se informen a través del medio.

Como lo señala Minervini y Pedrazzini (2004) el recurso gráfico cumple el objetivo de transmitir información más efectiva que el texto, puesto que facilita una comprensión rápida y directa de la noticia, atrapando la atención de los lectores.

En conclusión, una imagen y titular llamativo en una publicación en redes, son los recursos periodísticos más importantes a la hora de elaborar una noticia. Así mismo, el hashtag en Facebook se convierte en un recurso valioso ya que permite el posicionamiento rápido y eficaz de una nota periodística al momento de su publicación.

Objetivo N°2.- Evaluar la interacción que generan las noticias escritas publicadas en la página de Facebook del medio digital Primer Reporte.

Para el desarrollo de este objetivo se aplicó la técnica de las fichas de observación no participante, se identificó las 6 noticias con mayor interacción que comprende el me

gusta, me divierte, me enorgullece, me entristece y me enfada, además de los comentarios y compartidas de los meses de enero, febrero y marzo.

Durante la evaluación de interacción se conoció que las noticias turísticas, crónica roja y sucesos policiales son las que mayormente predominan, esto por el impacto que genera en los lectores una noticia de tal índole.

Sánchez (1997) menciona a que la crónica roja de ser un género marginado en los medios, se ha convertido en uno de los más mediáticos en la sociedad actual, puesto que la presentación de recursos visuales crudos, genera un impacto y espectáculo visual en los lectores.

Sin embargo, noticias positivas también generan gran interacción en los usuarios de acuden a la página de Facebook del medio, temas turísticos relacionados por temporadas de feriados y eventos naturales ocasionan el interés de los lectores.

Finalmente, se pudo identificar que las noticias de mayor interacción varían desde los 100 hasta menos de las 3000 reacciones, esto nos dejaría una pregunta vacía, ya que el medio cuenta con más de 410.000 seguidores en Facebook, siendo la página de noticias con más seguidores en la ciudad y sus publicaciones no reflejan su nivel de aceptación por parte del medio.

Objetivo N°3.- Determinar el grado de credibilidad que tiene en el público las noticias que publica el medio digital Primer Reporte.

Para la realización de objetivo específico sobre la determinación de la credibilidad de las noticias que se publican en Primer Reporte, se ejecutó una encuesta con la se evidenció de que 7 de cada 10 lojanos encuestados le genera confianza las noticias que se publican en los medios digitales, puesto que Facebook es la principal plataforma por donde se consume información.

Según Alonso (2008) “El buen periodismo produce credibilidad, que radica en que los hechos contados sean ciertos, verificados y creíbles”. (p 14) Gracias a los resultados se identificó que Primer Reporte es catalogado como uno de las plataformas digitales informativas con mayor aceptación por parte de los usuarios en Loja.

Objetivo N°4.- Validar el contenido multimedia que difunde el medio digital Primer Reporte a través de la página de Facebook.

Finalmente, para la validación del contenido multimedia se realizaron tres entrevistas a expertos en las áreas de periodismo, redes sociales y comunicación digital. Los expertos califican como positivo el contenido que difunde Primer Reporte, catalogándolo de calidad y muy profesional, ya que gracias a su trayectoria ha podido consolidarse como un medio digital confiable en la urbe. Sin embargo, existen ciertos factores que afectan al medio y otros de la era digital. Los pseudo periodistas que comparten noticias sensacionalistas y la falta alfabetización crítica al momento consumir contenidos informativos sin validación de fuentes genera desconfianza por parte de los lectores, ya que lo que se pretende es ganar seguidores por tendencia, más no por un periodismo responsable.

8. Conclusiones

- Los contenidos del medio digital Primer Reporte publicados en su página de Facebook en sus diferentes formatos crecieron notablemente, lo que incidió en el incremento a 400.000 el número de seguidores de la página en nueve años.
- La inmediatez al publicar noticias en redes sociales puede comprometer la veracidad de los hechos noticiosos generando en ciertas ocasiones desinformación por el afán de buscar primicias, provocando repercusiones negativas como la pérdida de confianza por parte de los lectores hacia los medios de comunicación y desinformación.
- Las redes sociales en los medios de comunicación digital ofrecen una amplia visibilidad y alcance, permitiendo la difusión instantánea de información. Primer Reporte facilita la interacción directa entre el medio y la audiencia, fomentando el compromiso y la retroalimentación en tiempo real. Además, los medios posibilitan una distribución más personalizada de contenidos, adaptándose a los intereses individuales de los usuarios. La viralidad en estas plataformas digitales puede extender la difusión de información de manera rápida y eficaz.
- La alfabetización de la ciudadanía al momento de usar redes sociales es un factor importante para discernir contenidos y generar la confiabilidad de los medios, puesto que la veracidad de las noticias en los medios digitales frecuentemente es cuestionada por los lectores debido a la rapidez con la que se publican.
- El medio de comunicación digital Primer Reporte es un emisor de hechos noticiosos que a lo largo de nueve años ha tenido el compromiso de publicar acontecimientos verídicos y contrastados por periodistas profesionales. Para cumplir con su objetivo viene empleando una serie de recursos tanto periodísticos como digitales para crear un impacto en la ciudadanía.

9. Recomendaciones

- El medio digital Primer Reporte debería apostar a contenidos multimedia de constante innovación como el contenido vertical informativo que en ciertas ocasiones replacen el tradicional post cuadrado, así como también de infografías y carruseles de tres o cuatro imágenes, en donde la información se adapte a la tendencia que prevalezca en redes sociales brindando noticias de interés ciudadano local y nacional con el fin de contribuir a una sociedad mejor informada con productos de calidad.
- Implementación de programas de formación continua sobre redacción para web, redes sociales, seo, ética, entre otros temas dirigidos a periodistas y editores de medios digitales, con el objetivo de fortalecer habilidades en verificación de información, fomentando una cultura que valore la calidad informativa sobre la urgencia de la publicación. Con esto no solo se priorizará un contenido verás, sino que también preservará la confianza del público y la reputación del medio en un panorama digital cada vez más crítico y demandante.
- En las redes sociales se puede encontrar un sinnúmero de hechos que genera interés o conmoción en los usuarios cuyo origen, en gran medida, se desconoce. Se recomienda a los periodistas realizar una verificación clave de hechos para garantizar exactitud y credibilidad a los lectores con la contrastación de información con dos o tres fuentes que se hayan encontrado en el lugar de los hechos o cuente un extenso dominio sobre el tema a abordar, ya que un texto o imagen llamativa que se encuentre en redes no significa que pueda ser una noticia de interés social, priorizando la calidad sobre la inmediatez de la publicación.
- Proponer a la Universidad Nacional de Loja la creación de una cátedra relacionada con la alfabetización digital, en donde se busque enseñar a la ciudadanía el uso correcto de las redes sociales, identificar noticias que contengan tintes sensacionalistas y evitar la expansión de la información falsa a través de recursos educativos que ayuden a comprender las tácticas de desinformación y verificación de hechos noticiosos. Así mismo, educar a los estudiantes sobre la importancia del uso responsable de Facebook y la difusión de contenidos que generan impacto en la sociedad.
- Se recomienda al medio de comunicación Primer Reporte mantener una variada parrilla de contenidos noticiosos que abarque diferentes temas para el público. No centrarse en temas negativos como crónica roja que, si bien es cierto, son los que

mayormente generan gran impacto en los lectores, también existen contenidos de calidad con gran aceptación que abarcan noticias positivas en los usuarios de Facebook, como perfiles de personajes destacados en comunidad, reportajes sobre comunidades que contribuyen al desarrollo de la sociedad, incorporar temas de la interculturalidad que defiendan el tema de la identidad cultural, etc.

10. Bibliografía

- Alonso, J. (2008). Falta de credibilidad y declive de la prensa escrita. Cuadernos de Periodistas. 5-35. <https://cutt.ly/nTcFjx1>
- Antunish, A. (2021). Periodismo digital y emprendimiento en pandemia: mapeo del surgimiento de medios en Ecuador. #PerDebate, 5, 288-307. <https://doi.org/10.18272/pd.v5i1.2327>
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Enfoques Consulting. <https://bit.ly/47F3caf>
- Asencio, D. (2022). *Los contenidos comunicativos en la cuenta de Facebook de la comuna de Tugaduaaja: un análisis de la narrativa digital*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. <https://bit.ly/3RTjnuE>
- Atorresi, A. (1995). *Los géneros periodísticos*. Ediciones Colihue. <https://bit.ly/3uHAQhu>
- Barrantes, R. (2014). *Investigación, Un camino al conocimiento, Un Enfoque Cualitativo, Cuantitativo y Mixto*. Editorial EUNED. <https://bit.ly/47CmRHN>
- Benaissa, S. (2019). Medios impresos versus digitales, de la agónica lectura de periódicos a los nuevos consumos de información digital. *El Argonauta español*. 16. <https://bit.ly/4aVjMW1>
- Coelho, F. (28 de febrero de 2020). *¿Qué es un Artículo de Opinión?*. Significados. <http://tinyurl.com/rh6k2wjc>
- Berrocal, S. (2005). La información política en televisión: ¿apatía o interés entre los telespectadores?. *Revista Comunicar*. 25. <http://tinyurl.com/23nu3jt2>
- Betancur, J. (2017). *Los géneros periodísticos puros han muerto: ¡vivan las nuevas narrativas híbridas!*. Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red. <https://bit.ly/47yhpFS>
- Bolívar, C. & Díaz, L. (2008). Recursos cohesivos y estructura de los artículos de opinión. *Sapiens, Revista Universitaria de Investigación*, 9(2), 167-185. <http://tinyurl.com/5by8mp2p>
- Brigs, A. & Burke, P. (2002). *Una historia social de los medios de comunicación*. Distribuidora y Editora AguiJar, Altea, Taurus, Alfaguara, S. A. <https://bit.ly/3vE7YY7>

- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., De la Cruz, F., & Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*. 8, 1603–1617. <http://tinyurl.com/3sbmed92>
- Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Revistas Científicas Complutenses*. 33, 45-68. <https://bit.ly/3vDRxv0>
- Callegari, N. (2020). *Géneros periodísticos de hoy: Este es el manual* (1ra edición). Ecoe Ediciones. <https://bit.ly/3QV5wn5>
- Casanovas, A. (2019). *Medios digitales y malestar actual*. Edicións Positivas. 179-184. <https://bit.ly/3U4cRnE>
- Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Elsevier*. 31(8) 527-538. <https://cutt.ly/3wecDfAq>
- Castellano, S. (17 de enero de 2023). *¿Sabes cómo realizar una entrevista periodística?*. Universidad de Holguín. <https://bit.ly/47CDxyM>
- Cavazzino, V. (2021). El reportaje narrativo como género periodístico en España entre la literatura y el periodismo. *Comunicación Y Sociedad*, 1-24. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7751>
- Colorado, O. (03 de mayo de 2014). *Elementos del lenguaje fotográfico*. OSCAR en FOTOS. <https://bit.ly/4b0Ff00>
- Comisión Nacional de Derechos Humano-México. (s/f). *La Gazeta de México. Inicia la publicación del primer periódico realizado en tierras novohispanas*. <https://bit.ly/47I7MoI>
- Córdova, A. (2011). Las cartas al director como género periodístico. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 16(30), 189-202. <https://addi.ehu.es/handle/10810/41049>
- De la Hera, C. (5 de julio de 2022). *Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. Marketing4Ecommerce.net. <https://bit.ly/3U3bchX>

- Diario Crónica. (1 de noviembre de 2020). *La era digital vino a quedarse en los medios impresos de Loja*. <https://bit.ly/48QJ71w>
- Durango, A. (2014). *Las redes sociales*. CreateSpace Independent Publishing Platform. <https://bit.ly/3Rh2PO9>
- El Universo. (13 de febrero de 2015). *YouTube llega a sus 15 años de creación, conozca su historia*. El Universo. <https://bit.ly/3sUfxJh>
- Encalada, J., Haydeé, S. & Vera, S.(2023). Autopercepción de la alfabetización digital en la comunicación y gestión del conocimiento. *Revista Científica UISRAEL*, 10(3), 73-96. <https://doi.org/10.35290/rcui.v10n3.2023.938>
- Espinosa, C. (12 de septiembre de 2005). *¿Cómo evoluciona un medio en la red? 6to. rediseño de El Comercio.com*. Cobertura Digital. <https://bit.ly/3tX5NOR>
- Fernández, P. (2 de marzo de 2019). *Clasificación de redes sociales*. Pablo F. Burgueño. <http://tinyurl.com/58z8yw7t>
- García, J. (1980). *La Radio por dentro y por fuera*. CIESPAL. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/53840.pdf>
- García, V. & Gutiérrez, L. (2011). *Manual de géneros periodísticos* (2da edición). Ecoe Ediciones. <https://bit.ly/3uzvkhf>
- Ghignoli, A. & Montabes, A. (2014). La traducción y los géneros periodísticos Mutatis Mutandis. *Revista Latinoamericana de Traducción*, 7(2), 386- 400. <https://www.redalyc.org/pdf/4992/499267769010.pdf>
- Giraldo, C., Naranjo, S., Tovar, E. & Córdiba, J. (2008). *Teorías de la comunicación*. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. <https://bit.ly/48ACYqF>
- Gómez, K., Mendoza, J., & Zambrano, K. (2021). Evolución de medios nativos digitales de Ecuador en 2021: Estudio a La Posta y GK. *Revista San Gregorio*, 48, 113–122. <https://doi.org/10.36097/rsan.v0i48.1968>
- Gómez, L. (2016). El tiempo todo en Facebook. *Aposta, revista de ciencias sociales*, 69, 217-238. <http://tinyurl.com/4a683a78>
- Gómez, X. (13 de enero de 2020). *25 años de medios digitales en Ecuador*. La Paradoja. <https://bit.ly/3S50NQn>

- González, J. (2020). *Medios de comunicación ¿al servicio de quién?*. Icaria Editorial. <http://tinyurl.com/bd322zes>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. <http://tinyurl.com/5ajhhxrs>
- Gutiérrez, L. (2006). Análisis de la calidad informativa, primer paso hacia el cambio. *Palabra Clave*. 9(1), 29-56. <https://cutt.ly/CwecO6vc>
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: *Editorial Mc Graw Hill Education*. 2018. ISBN: 978-1-4562-6096-5
- Hernández-Sampieri, R. (Ed.). (2014). Origen de un proyecto de investigación cuantitativa, cualitativa o mixta: la idea. En *Metodología de la Investigación*, 6, 22–32. <http://tinyurl.com/4kjf2h85>
- Hurtado de Barrera, C. (2010). Metodología de la investigación: guía para una comprensión holística de la ciencia (4ª. Ed.). *Caracas: Quirón Ediciones*, 2010. <https://cutt.ly/twecDDKU>
- Hutt, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91(2) 121-128. <http://tinyurl.com/2s3u9h3j>
- Islas, O., Arribas, A. & Gacés, M. (2021). Luces y sombras en la breve historia de Facebook, hoy Meta. *Razón Y Palabra*, 25, 469-490. <https://doi.org/10.26807/rp.v25i112.1897>
- Kemp, S. (11 de mayo de 2023). *Usuarios de Facebook, estadísticas, datos y tendencias*. DataReportal – Global Digital Insights. <http://tinyurl.com/mrx9hdkw>
- Kemp, S. (11 de mayo de 2023). *Usuarios de TikTok, estadísticas, datos y tendencias*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>
- Kemp, S. (11 de mayo de 2023). *Usuarios de Youtube, estadísticas, datos y tendencias*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/essential-youtube-stats>
- Kirkpatrick, D. (febrero de 2011). *El efecto Facebook: La historia de la compañía que está interconectando al mundo*. Resumido.com. <http://tinyurl.com/2vycvkv8>

- Lamarca, M. (29 de julio de 2018). *Historia de la WWW*. Hipertexto Info. Recuperado el 20 de agosto de 2022. http://www.hipertexto.info/documentos/h_www.htm
- León, G. (2022). Jacques Kayser y el género periodístico en Latinoamérica. Una aproximación metodológica al estudio sobre morfología y prensa comparada. *Historia y Grafía*, 59, 185-228. <http://tinyurl.com/93j2fsuu>
- Llonch, E. (25 de mayo de 2021). *¿Qué son las redes sociales y cuáles son las más importantes?*. Cyberclick. <https://bit.ly/47UIxj3>
- López, A. (19 de diciembre de 2006). *Clasificación de editoriales*. Reacción Alcaro López. <https://bit.ly/3SSg8FY>
- Martín Moreno, C. (2008). Metodología de investigación en estudios de usuarios. *Revista General de Información y Documentación*, 17(2), 129-149. <http://tinyurl.com/2p9n4h4f>
- Martínez, V. (22 de julio de 2022). *Editorial periodístico: qué es, género, ejemplos y cómo hacer la editorial de un periódico*. Cinco Noticias. <http://tinyurl.com/2s3jdxpy>
- Martini, S. (2002). *Las crónicas sobre la violencia global: datos para una teoría de la noticia transnacional*. [VI Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación]. ALAIC. <https://bit.ly/3RYyCm5>
- Mayorga, A (2021, 10, 12). La Nación', 75 años en papel, 26 años en digital. *La Nación*. <https://cutt.ly/wwheAcsn>
- McQuail, D. (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* (3ra edición). Paidós Iberica. <https://bit.ly/3RgBWyn>
- Meta. (s/f). *Mark Zuckerberg, fundador, presidente y director ejecutivo*. About Meta. <http://tinyurl.com/5bkb3f6p>
- Minervini, M. & Pedrazzini, A. (2004). El protagonismo de la imagen en la prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 7, 1-4. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81975808.pdf>
- Moreno, P. (2001). Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, 5, 169-190. <https://bit.ly/490iBmF>
- Moreno, P. (2007). Opinión y géneros en el periodismo electrónico: redacción y escritura. *Revista Ambitos*, 16, 123-149. <https://www.redalyc.org/pdf/168/16801608.pdf>

- Navarro, L. (2004). 1994-2004: Diez años del periodismo on line. Desde las primeras experiencias hasta el éxito de algunos medios y el fracaso de la mayoría. *Revistas Científicas Complutenses*, 10, 159-174. <https://bit.ly/47Ljy1k>
- Orús, A. (16 de mayo de 2023). *Ranking de países con mayor audiencia en YouTube a fecha de enero de 2023*. Statista. <https://bit.ly/3TZVvIj>
- Osorio, R. (2018). Reportaje: la metodología del periodismo . *Comunicación*, 38, 37–49. <http://tinyurl.com/mu7cabr3>
- Otero, E. (2019). *Teorías de la comunicación*. (3ra Ed.). Centro de Publicaciones Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://bit.ly/46vD8Og>
- Parratt, S. (2008). *Géneros periodísticos en prensa*. Editorial "Quipus", CIESPAL. <http://tinyurl.com/42s2upsa>
- Peñaranda, R. (s/f). *Géneros periodísticos: ¿Qué son y para qué sirven?*. Sala de prensa. <https://www.saladeprensa.org/art180.htm>
- Pereiro, J. (2019). Sin palabras: génesis y desarrollos de los estudios sobre la comunicación no verbal. *Question/Cuestión*, 64, 1-13. <https://bit.ly/423pmSd>
- Pérez, Y. (29 de noviembre de 2022). *La noticia como género periodístico*. Universidad de Holguín. <https://bit.ly/48WZSs8>
- Pignuoli , S. (2022). Comunicación digital: Definición operativa y aproximación a la participación bajo la forma inclusión/exclusión digital. *MAD*, 46, 70–83. <https://doi.org/10.5354/0719-0527.2022.68542>
- Prars, M. (2006). *Periodismo audiovisual: Información, entretenimiento y tecnologías multimedia*. Editorial Gedisa, S.A. <https://bit.ly/47wZU9x>
- Puerta, A. (2018). La crónica, una tradición periodística y literaria latinoamericana. *Historia y Comunicación Social*, 23 (1), 213-229. <https://doi.org/10.5209/HICS.59842>
- Punín, M., Martínez A., & Rencoret, N. (2014). Medios digitales en Ecuador: Perspectivas de futuro. *Revista Comunicar*, 42, 199-207. <https://doi.org/10.3916/C42-2014-20>
- Quintana, A., Sosa, A. & Castillo A. (2018). Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales. El caso Cifuentes. *Prisma Social: revista de investigación social*, 22, 247 – 270. <http://tinyurl.com/5n7ppwax>

- Rivera, D. & Romero, M. (2019). *La comunicación en el escenario digital Actualidad, retos y prospectivas*. Pearson Educación de México S.A. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5962950.pdf>
- Rivera, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. 122, 111 – 117. <http://tinyurl.com/4mm5tauk>
- Robledo, K., Tejedor, S., Pulido, C. & Torres, G. (2022). Ciberperiodismo y participación: taxonomía de la interactividad en los medios digitales. *Comunicación y Sociedad*, 19, 11-27. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8192>
- Rodriguez, B. (04 de febrero de 2020). *La importancia de la radio en los países en desarrollo*. Ayuda en Acción. <https://bit.ly/3S15B5i>
- Rodriguez, J. (20 de febrero de 2023). *14 redes sociales profesionales para tu networking en 2023*. HubSpot. <http://tinyurl.com/vvmbj3mb>
- Rosario, F. (18 de marzo de 2023). *Redes sociales con mayor número de usuarios activos mensuales a nivel mundial en enero de 2023*. Statista. <https://bit.ly/47SVCJI>
- Rosario, J. (2005). La Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC). Su uso como Herramienta para el Fortalecimiento y el Desarrollo de la educación virtual. *Academia*, 1(1) 2-14. <https://bit.ly/3RhUPMT>
- Sala, C. (2017). La Comunicación para el Cambio Social: una mirada participativa al concepto de desarrollo. *Janus Anuario*. 104-105. <https://bit.ly/3S50lI9>
- Salaverría, R. & Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. *Comunicación Social Ediciones y Publicaciones*, 5, 145-185. <https://bit.ly/3HkEnWg>
- Salaverría, R. (2009). Los medios de comunicación ante la convergencia digital. *Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco*, 1 (7-13). <https://bit.ly/48Bdo4Q>
- Salaverría, R. (2016). Ciberperiodismo en Iberoamérica. *Madrid: Fundación Telefónica y Editorial Ariel*. <https://hdl.handle.net/10171/40442>
- Salaverría, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 19-32. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>

- Salaverría, R., Harlow, S. & De Lima, M.(2022). Medios nativos digitales de Latinoamérica: Un panel de expertos. *Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.* 39, 7-29. <http://tinyurl.com/4dhh3sx5>
- Salaverría, R., Rivea, D. & González, M. (2019). *La comunicación en el escenario digital: Actualidad, retos y perspectivas.* Pearson Educación de Perú, S.A. <http://tinyurl.com/3x5hmc9y>
- Salazar, M. (diciembre de 2021). *Definición de Entrevista Periodística características, y clasificación.* Enciclopedia. <https://enciclopedia.net/entrevista-periodistica/>
- Sánchez, A. (2006). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte,* 17. <https://www.redalyc.org/pdf/1942/194220465006.pdf>
- Santamaría, L. (1994). Estado actual de la investigación sobre la teoría de los géneros periodísticos. *Editorial Complutense,* 1, 37-56. <https://core.ac.uk/download/pdf/38814491.pdf>
- Santos, D. (16 de enero de 2023). *Las 8 tendencias de redes sociales más importantes para 2023.* HubSpot. <http://tinyurl.com/mu3k9738>
- Seara, F. (12 de marzo de 2023). *Esta es la historia de Twitter, la app que revolucionó la comunicación en 140 caracteres.* Marketing Directo. <https://bit.ly/3sGXOVK>
- Torres, D. (2008). Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, en la Universidad de Navarra. *El profesional de la información,* 17(6), 681-684. <https://bit.ly/3uqRpyc>
- Traverso, P., Williams, B. & Palacios, I. (2017). *La comunicación efectiva como elemento de éxito en los negocios.* Universidad Ecotec. <https://bit.ly/3vEgYN0>
- Trejo, R. (2020). *Medios: una definición.* El sitio de Raúl Trejo Delarbre. <http://tinyurl.com/5y3xnn7d>
- Trinidad, M. (2008). Los medios de comunicación de masas: desarrollo y tipos. *Universidad de Barcelona.* 4-39. <https://bit.ly/47IJsT0>
- Túñez, M., Costa, C. & Míguez, G.(2017). Avances y retos de la gestión de la comunicación en el siglo XXI. Procesos, necesidades y carencias en el ámbito institucional. *Revista Latina de Comunicacion Social,* 24(1), 921-940. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.59987>

- Vázquez, J., Negreira, M., & López, X. (2019). La innovación multimedia e interactiva en el ciberperiodismo argentino. *Revista de Comunicación*, 18(1), 191–214. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A10>
- Vázquez, M. (2000). *Historia y la comunicación social*. Colección SOCIALISMO y LIBERTAD. <http://tinyurl.com/4xcjw87z>
- Vidales, C. (2015). Comunicación y Sociedad. *Nueva época*, 23, 11-43. <https://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n23/n23a2.pdf>
- Villamil, V. (19 de diciembre de 2022). *Medios de comunicación digital: ¿Cuál es mejor para ti?*. *NetBangers*. <http://tinyurl.com/srpd7k9j>
- Warley, J. (2019). *¿Qué Es La Comunicación? ¿Qué son los medios de comunicación?*. Editorial Biblos. <https://bit.ly/40UkuhC>
- Yezers’Ka, L. & y Zeta, R. (2016). Veinte años de medios digitales en el Perú (1995-2015). *Universidad de Piura*. <https://bit.ly/3N3c02a>
- Zuluaga, J. & Gómez, S. (2019). Medios nativos digitales en América Latina: agenda, sostenimiento e influencia. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. 141, 301-316. <http://tinyurl.com/h9yxz66a>

11. Anexos

Anexo 1. Modelo de ficha de observación

Detalles				Texto		
Nro. Ficha: Fecha de publicación: Género: Imagen: Nro. de fuentes: Fuentes: Cobertura: Faltas ortográficas:						
Análisis estructura						
Análisis discurso						
				Arte		
Me gusta	Me encanta	Me importa	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enoja
Comentarios: 4				Compartidas: 86		

Anexo 2. Encuesta para determinar el grado de credibilidad de las noticias publicadas en la página de Facebook de Primer Reporte

Datos Generales

EDAD: _____

SEXO:

Masculino: _____ Femenino: _____ Prefiero no decirlo: _____

1. ¿Por qué medio usted se informa?
 Medios tradicionales (prensa escrita, tv, radio)
 Medios digitales
2. ¿Considera usted los medios digitales tienen credibilidad?
 Sí No Tal vez
3. ¿Usted se informa a través de las redes sociales?
 Sí No Tal vez
4. ¿Cree que las páginas de Facebook son sitios idóneos de información para la ciudadanía?
 Sí No Tal vez
5. ¿Las noticias que difunden los medios digitales son confiables?
 Sí No Tal vez
6. ¿Qué aspectos para usted son importantes para confiar en una noticia?
 Credibilidad del medio Contraste de la información
 Uso de fuentes periodísticas Instantaneidad de la noticia
 Profesionalismo periodístico Otros: _____
7. ¿Por cuál de los siguientes medios digitales se ha informado?
 Primer Reporte Lo del Momento Loja Hora 32
 Crónica Otros: _____

8. ¿Usted se ha informado a través del medio digital Primer Reporte?

Si No

9. ¿Cree usted que Primer Reporte es un medio confiable de información?

Si No

10. De acuerdo a la escala a continuación, ¿qué nivel de credibilidad posee el Primer Reporte?

Muy confiable Algo confiable Confiable Poco confiable

Nada confiable

Anexo 3. *Entrevista a José Padilla, director del medio digital Hora 32*

1. ¿Bajo qué parámetros los medios elaboran la agenda informativa del día?
2. ¿Cuáles son los criterios que influyen en la elaboración de las noticias?
3. ¿Qué elementos son necesarios al momento de elaborar una noticia?
4. Difiere mucho la elaboración de una noticia en un medio impreso que en un medio digital
5. ¿Cuál es el proceso para la elaboración de una nota periodística?
6. ¿Cree usted que los medios tradicionales van perdiendo espacio ante el crecimiento de los medios digitales?
7. ¿Considera usted que los medios digitales conservan la misma credibilidad de los medios tradicionales?

Anexo 4. *Entrevista a Cristian Espinoza, experto en comunicación digital.*

1. ¿Cree que la comunicación digital es la herramienta principal en la sociedad?
2. ¿Qué papel cumple la comunicación digital hoy en día en los medios de comunicación?
3. ¿Cuál es el impacto de la comunicación digital en la sociedad actualmente?
4. ¿El impacto de la comunicación digital viene contribuyendo al desplazamiento de los medios comunicación tradicional?
5. ¿Las redes sociales contribuyen a mejorar el periodismo en los medios digitales?
6. ¿Qué tanto afectan las fake news al periodismo digital?
7. ¿La inmediatez en el periodismo digital trastoca con el periodismo responsable?
8. ¿La red social Facebook es un espacio apropiado para la difusión de noticias que generan los medios?

Anexo 5. *Entrevista a Andrea Velásquez, experta en redes sociales.*

1. ¿Qué importancia tiene las redes sociales hoy en día?
2. ¿Las redes sociales influyen en la forma de pensar de las personas?
3. ¿Cuáles son las principales ventajas y desventajas de las redes sociales actualmente en una sociedad globalizada?
4. ¿Qué impacto tienen las redes sociales en los medios de comunicación hoy en día?
5. ¿Cómo pueden potenciar los medios de comunicación la información que publican a través de Facebook?
6. ¿Cómo pueden controlar los medios la difusión de noticias falsas que publican en Facebook?
7. ¿Es Facebook la principal red social que utilizan los medios para la difusión de noticias?

Anexo 6. Certificación de traducción del resumen.

Loja, 26 de febrero de 2024

CERTIFICACIÓN DE TRADUCCIÓN

Doctora.

Erika Lucía González Carrión, Ph.D.

**Docente de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación de la
Universidad Nacional de Loja**

CERTIFICO:

En mi calidad de traductora del idioma Inglés, con capacidades que pueden ser probadas a través de las traducciones realizadas para revistas de alto impacto como: Comunicar(Q1): <https://bit.ly/3v0JggL> así como a través de la Certificación de conocimiento del Inglés, nivel B2, que la traducción del Resumen (Abstract) del Trabajo de Integración Curricular denominado: **ANÁLISIS DE LAS NOTICIAS DIVULGADAS A TRAVÉS DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DEL MEDIO DIGITAL PRIMER REPORTE Y SU NIVEL DE CREDIBILIDAD EN LA CIUDADANÍA LOJANA EN EL PERIODO ENERO – MARZO 2023.**; de autoría del estudiante: **Carlos Andrés Camacho Espinosa**, con CI: **1105708919**, es correcta y completa, según las normas internacionales de traducción de textos.

Es cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando al interesada, **Carlos Andrés Camacho Espinosa** hacer uso legal del presente, según estime conveniente.

Atentamente,



Erika González Carrión, Ph.D.

Docente de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación
Universidad Nacional de Loja