

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social

Propuesta para la creación de un medio digital “Exprésate Chabela”

<https://www.facebook.com/expresateChabela/>

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social en Periodismo y Comunicación Digital

Autor:

Mónica Daniela Merchán Guayllasaca

Director:

Vázquez Pablo Antonio

ORCID:  0000-0002-4438-1779

Cuenca, Ecuador

2023-08-25

Resumen

El medio de comunicación Exprésate Chabela es un medio digital alojado en la plataforma Facebook, cuyo propósito es la producción, reproducción de contenido informativo, y de entretenimiento enfocado en el Cantón Santa Isabel, al alojarse en una plataforma de uso gratuito y de alcance masivo como lo es Facebook, está en la capacidad de producir contenido en diferentes formatos generando productos que resulten atractivos para los usuarios.

El contenido a producir responde a las diferentes necesidades locales enfocándose en atractivos turísticos, difusión de información local, datos curiosos y el perfil biográfico de personas ilustres del cantón Santa Isabel. El medio, tiene como premisa informar con autenticidad y convicción, por ello se realizó un análisis de los medios de la localidad, esto permitió identificar el contenido y los formatos que los habitantes consumen, con ello se definió los diferentes productos audiovisuales que se mostrarán. Seguido se procedió a desarrollar la línea gráfica del medio que comprende el logotipo, cuyos colores representan al Cantón Santa Isabel, el amarillo y el verde están presentes en los símbolos como la bandera y el escudo, en el caso de Exprésate Chabela se eligió una variación en el tono del color amarillo que se degradó a un tono lima. Llevar a un medio de comunicación digital para alojarse en la plataforma de Facebook implica conocimiento previo del entorno en que se desarrollará, para que las personas reciban información útil e interesante, permitiendo al medio consolidarse dentro del mercado de los medios de comunicación en Santa Isabel.

Palabras clave: comunicación en redes sociales, periodismo digital, difusión, contenido, cantón Santa Isabel.



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

The communication medium Exprésate Chabela is a digital medium hosted on the Facebook platform, whose purpose is the production and reproduction of informative content and entertainment focused on the town of Santa Isabel, by staying on a free-to-use and massive-reach platform such as Facebook, it has the ability to produce content in different formats, generating products that are attractive to users.

The content to be produced responds to the different local needs, focusing on tourist attractions, dissemination of local information, curious facts and the biographical profile of illustrious people from the Town of Santa Isabel.

The medium has as its premise to inform with authenticity and conviction, for this reason an analysis of the local media was carried out, this allowed to identify the content and formats that the inhabitants consume, with the results the different audiovisual products that will be shown were defined.

Afterwards the graphic line of the medium that makes up the logo was developed, whose colors represent the Town of Santa Isabel, yellow and green are present in symbols such as the flag and the shield, in the case of Exprésate Chabela a variation was chosen in the yellow color tone that degraded to a lime tone.

Putting a digital media outlet to stay on the Facebook platform implies prior knowledge of the environment in which it will be developed, so that people receive useful and interesting information, allowing the outlet to consolidate itself within the media market in Santa Isabel.

Keywords: communication in social networks, digital journalism, diffusion, content, Town of Santa Isabel



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Índice de contenido

Resumen.....	2
Abstract	3
Índice de contenido	4
Índice de figuras	6
Índice de tablas	7
Dedicatoria	8
Agradecimiento.....	9
Introducción	10
Capítulo 1	12
La comunicación periodística y los medios digitales	12
1.1. La Comunicación Periodística.....	13
1.2. El auge de los medios de comunicación digitales	16
1.3. Las redes sociales como medio de comunicación	20
1.4. Facebook como medio de comunicación y difusión Rentabilidad de los medios digitales.....	25
Capítulo 2	29
Desarrollo de un medio de comunicación digital	29
2.1. Características de un medio de comunicación digital	29
2.2. La narrativa digital	33
2.3. Acceso a internet, redes sociales y dispositivos electrónicos	34
2.4. Situación actual de los medios de comunicación digitales en el cantón Santa Isabel	37
Capítulo 3	45
Creación del medio digital exprésate chabela	45

3.1. Criterios a tomar en cuenta	45
3.2. Identidad visual del medio	48
3.3. Creación de la página en la plataforma Facebook	50
Conclusiones	54
Recomendaciones	55
Referencias	56

Índice de figuras

Figura 1. Bandera del cantón Santa Isabel. Extraído de internet.	38
Figura 2. Logo Radio Atenas. Extraído de Página de Facebook.	39
Figura 3. Logo Radio Fantástica. Extraído de Página de Facebook.	39
Figura 4. Logo Mágica Estéreo. Extraído de Página de Facebook.	40
Figura 5. Logo Ruleta Radio. Extraído de Página de Facebook.	41
Figura 6. Logo Visión al Sur. Extraído de Página de Facebook.	41
Figura 7. Video 77 años de cantonización por Ruleta Radio. Extraído de Página de Facebook.	43
Figura 8. Video 77 años de cantonización por Visión al Sur. Extraído de Página de Facebook.	44
Figura 9. Logotipo del medio digital Exprésate Chabela, prueba en color. Autoría propia. .	49
Figura 10. Logotipo del medio digital Exprésate Chabela, prueba en blanco y negro. Autoría propia.	49
Figura 11. Perfil y portada de Página de Facebook de Exprésate Chabela.	51
Figura 12. Apartado de Información visible en la página de Exprésate Chabela.	52
Figura 13. Publicaciones realizadas en la Página de Facebook de Exprésate Chabela.	53

Índice de tablas

Tabla 1. Características que hacen de Facebook una plataforma atractiva	28
Tabla 2. Análisis FODA.....	47
Tabla 3. Contenido y formatos a presentar en la página de Exprésate Chabela.....	48

Dedicatoria

Con profundo amor a mis padres, Teresa Guayllasaca y Segundo Merchán por brindarme las herramientas para conseguir mis objetivos y por guiarme a través del amor y la confianza en mi desarrollo personal y profesional, acompañándome en cada paso de este proceso motivándome a ser la mejor versión de mí. Así mismo a quienes me acompañaron en este proceso de diferentes formas, entregándome su tiempo, su apoyo y cariño incondicional formando parte importante de mi vida ha sumado un valor incalculable a la realización de mis aspiraciones como profesional.

Daniela Merchán

Agradecimiento

Al culminar con éxito mi carrera, expreso mis más sinceros agradecimientos a mi familia por su apoyo incondicional, a los docentes, quienes han entregado sus conocimientos, su empeño y su pasión en la formación de nuevos profesionales enriqueciendo los espacios académicos con su experiencia y calidad humana; de ellos he recibido la guía para la elaboración del presente proyecto de titulación el cual es el resultado de estos años de desarrollo como estudiante de la que ahora se convierte en mi Alma Mater, la Universidad de Cuenca.

Introducción

La adaptación del periodismo a la era digital es el resultado de los avances tecnológicos que van de la mano con la aparición del internet, mismo que se ha consagrado como una herramienta para la comunicación, siendo esta la fuente de información y a su vez el espacio para la difusión de contenido. Crear un medio de comunicación digital como Exprésate Chabela, que se aloje en el espacio de una de las plataformas más usadas del mundo como lo es Facebook resulta de gran importancia para el público, sobre todo del cantón Santa Isabel, ya que se enfoca en difundir información contrastada, cultural, educativa, a través de la elaboración contenido propio.

El cantón Santa Isabel, es uno de los cantones occidentales de la provincia del Azuay, que fue fundada originalmente por indígenas cañaris, en el asentamiento que actualmente corresponde a la parroquia de Cañaribamba se asienta en la cima de una colina con un clima privilegiado que lo vuelve en un cantón rico en producción agrícola especialmente de cebolla y otros productos de ciclo corto como tomates; además que su zona tropical permite el cultivo de la caña de azúcar produciendo elaborados como la panela y destilados y una bebida llamada mapanagua que consiste en la mezcla de jugo de caña recién extraído y una porción de destilado alcohólico conocido como puntas.

En su clima tropical se establecen múltiples espacios turísticos comerciales como balnearios, hosterías con diferentes servicios de alojamiento y comida, además, cuenta con mágicos lugares arqueológicos como Carachula, la ciudad de piedra, una ciudad encantada que tiene historias detrás las formaciones rocosas que sobrepasan los 50 mesas de altura, en las cuales se aprecia formaciones que figuran puertas, rostros, animales y más que, entre otros atributos, hacen de Santa Isabel un potencial turístico para propios y extraños. Estas y otras características hacen del cantón un lugar atractivo, digno de proyectar a través de un medio de comunicación como Exprésate Chabela.

Los medios de comunicación digital desde 1995 en el país se alojan en diferentes plataformas en la web, donde los cibernautas han acogido a estos para el consumo de información y su aumento se ha disparado exponencialmente. Así mismo, la aparición de nuevas plataformas en la red como las redes sociales genera nuevos espacios de alojamiento para consumidores y también medios de comunicación, siendo que la presencia de los usuarios ecuatorianos en la red social Facebook llega al 69.25%, la vuelve la red social favorita de los ecuatorianos, por lo tanto, alojar un medio digital como Exprésate Chabela en esta red permitirá que el medio pueda generar gran alcance. (Hootsuite y We Are Social, 2022)

Para el segundo capítulo como se plantea en el presente proyecto resulta importante realizar una evaluación de los medios digitales existentes en donde se tomará en cuenta el tiempo de permanencia, los productos comunicacionales que presentan, cómo están pautando o realizando promoción, qué temáticas abordan, el estilo de cada medio, así como la frecuencia de programación y la realización de una comparativa entre productos audiovisuales con mayor impacto difundidos por los medios. Este análisis permite establecer de mejor manera el contenido y la forma de difusión del mismo, proyectándose el medio Exprésate Chabela a producir contenido que resulte innovador.

Dentro de este diagnóstico también resulta importante identificar qué están consumiendo los habitantes de Santa Isabel y sectores aledaños a través de los productos ofrecidos por los medios que actualmente ya se encuentran posicionados; el contenido que ofrecen y asea a través de post con imagen, video e incluso las transmisiones en vivo donde se refleja la inclinación del público por las temáticas abordadas ya sea en fechas representativas o días comunes, esto, a través de la revisión de las reacciones, comentarios y conectados en las transmisiones.

En el tercer capítulo se abordará todo lo correspondiente a la ejecución del presente proyecto que en un primer lugar conlleva la realización de un análisis FODA que permitirá identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del medio; una vez hecho esto, se estableció la misión y visión del medio, lo que proyecta el propósito de la creación del medio de comunicación. Seguido se definirá el contenido a difundir a través del medio el cual se dividirá en temáticas diferentes con conceptos basados en información, entretenimiento y turismo, quedando conformada una parrilla de difusión permanente que se podrá sujetar a la difusión de información de actualidad.

La construcción de la identidad visual del medio también forma parte importante, para el presente proyecto se realiza en un primer momento una selección de colores que darán identidad de marca, luego se elegirá la gráfica que constituirá el logotipo del medio al cual se le realizarán las respectivas pruebas de color sobre color, de color sobre blanco, así como también, el logo en blanco y negro. El logotipo constituirá parte fundamental al momento de generar la identidad del medio ya que le dará el reconocimiento y permitirá la identificación de los productos a realizarse, pudiendo este estar presente en cada uno de ellos.

Capítulo 1

La comunicación periodística y los medios digitales

Este primer apartado aborda los principios de la comunicación dentro del contexto periodístico y la incorporación de los medios digitales como herramienta de construcción de la narrativa periodística. Las sub temáticas a desarrollar son: la introducción a la comunicación periodística, el auge de los medios de comunicación digitales, un acercamiento a las redes sociales como plataformas de comunicación periodística, además, se tratará el caso de la red social Facebook y su uso como medio de comunicación y canal de difusión de información.

La comunicación resulta un proceso tan antiguo como la humanidad misma; signos, gestos, gruñidos pudieron preceder al lenguaje como las formas más básicas de entendimiento entre seres sociales como son los humanos.

No se sabe a ciencia cierta cuándo fue que el hombre pronunció las primeras palabras, pero la capacidad intelectual del hombre permite entrar en un nuevo horizonte cultural, ampliando y apropiándose cada día de conocimientos como el lenguaje que le van ayudando a expresarse más y mejores con sus semejantes, para lograr los objetivos que tenían en común. (de la Torre Zermeño & de la Torre Hernandez, 1995, pág. 75)

Por otro lado, el periodista solía ser la persona que escribía información para los periódicos. La profesión del periodismo se relaciona a una actividad que, en principio, era un tanto más limitada de lo que es hoy en día, con la cantidad de sub ramas y especialidades que han aparecido, ya sea por la necesidad que presente el entorno social, como por el surgimiento de las nuevas tecnologías. Según (Rodríguez Revollar, 2004) hoy en día "el concepto de "periodismo" sintetiza la multiplicidad de funciones del periodista" que no solo se enfocan en la recolección de la información, sino, en su tratamiento, en la investigación, la recolección fotográfica, el diseño y el desarrollo de contenido multimedia.

El periodismo, como dijo García Márquez es el mejor oficio del mundo (García Márquez, 2007, págs. 26-31) y, aunque ligado directamente a la noticia como la materia base para la difusión de la información, es justamente esta, la información, que se difunde desde una o diversas fuentes hacia públicos reducidos o amplios, en donde confluye con la comunicación. Y es que, tanto la comunicación como el periodismo requieren de habilidades como hablar, escribir y presentar, aunque, el periodismo concretamente trata de informar hechos y la comunicación puede transmitir narrativas fantásticas, emociones, pensamientos; siempre estamos comunicando, pero no siempre se comunica información periodística. Esa es una referencia que se debe establecer para determinar la relevancia de la comunicación periodística.

Con la llegada del internet inició una nueva era para la comunicación, el intercambio de información adquirió características como la inmediatez y la accesibilidad. La cantidad de personas en todo el mundo que utilizan Internet ha aumentado a 5.000 millones, es decir, que “el 63% de la población mundial ahora está en línea” (Kemp S., 2022). No cabe duda entonces que, como herramienta, internet pasa a ser el aliado fundamental para el desarrollo de la actividad periodística, ya que, de acuerdo a diario el Heraldo de España, la necesidad de la prensa por estar presente en la red, empieza entre 1993 y 1995 en Estados Unidos, cuando se crean los primeros periódicos digitales, (Heraldo.es, 2016).

1.1. La Comunicación Periodística

La comunicación que nació de una necesidad, de un acto primitivo correspondiente a seres que viven en comunidad y que existe incluso en los animales, ha evolucionado en la manera en que un sujeto interacciona con otro; evolucionando con ello la comunicación como proceso en sí mismo y como producto de la propia evolución del ser humano. En un primer momento la comunicación habría imitado a los sonidos de la naturaleza, se transformó luego en sonidos de tambores, señales de humo, y en el surgimiento del lenguaje como tal.

Entre los pueblos de la antigüedad clásica existía la leyenda de que los Fenicios fueron los inventores del alfabeto y que Cadmo, pariente de Minos, rey de Creta, los había llevado a Grecia; en realidad, históricamente hablando, fue un pueblo semita que utilizó los 22 ideogramas egipcios para representar sonidos separados de su propia lengua. (de la Torre Zermeño & de la Torre Hernandez, 1995, pág. 68)

Es entonces, que la aparición de la escritura marca un hito importante en la historia de la humanidad y en la comunicación. La escritura ha permitido la perpetuidad de historias, el registro de eventos, la transferencia de información directa, el desarrollo social en aspectos comerciales e intelectuales incluso. Si bien, la escritura misma pasó por un histórico proceso evolutivo, es hasta la creación de la imprenta que la comunicación evoluciona a través de la escritura, con el surgimiento del periódico que reemplazó a la noticia oral, y permitió que la información sea más difundida, y, por tanto, más accesible.

La revolución industrial, propició la invención de instrumentos tecnológicos que surgieron para facilitar la difusión de información, mismos que van de la mano con los cambios sociales, producto del intelecto y creatividad de personas que lograron ver más allá de las necesidades humanas inventaron sistemas como el telégrafo, la radio, la televisión, entre otros que traen consigo a la era de la comunicación. McLuhan describió a la comunicación como el tema de moda de los últimos 50 años, “ha transformado el mundo entero, no solo en los 5 continentes, sino en una aldea global” (McLuhan & Powers, 1968, pág. 44)

Ahora bien, la comunicación debe definirse, y es que, la comunicación es un proceso interactivo y participativo, así lo mencionan María Aparecida Ferrari y Fábio França en su texto *Relaciones públicas: naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas* que puede “ser descrita como una compleja red de significados construidos y compartidos en que todos los actores son activos participantes en todos los niveles de alcance de la organización”. (Ferrari & França, 2011, pág. 61)

Otro antecedente importante es la definición etimológica, dado que, la palabra comunicación proviene del latín *Comunicare* que significa: poner en común, compartir algo. Se entiende entonces, la comunicación como el proceso mediante el cual se intercambia información y brinda la posibilidad de establecer acuerdos a través del uso de la misma forma de lenguaje; compartir información que puede incluir emociones, ideas, mensajes, conocimiento y que satisface las necesidades individuales y sociales del ser humano. (West & Turner, 2005)

Si bien, conceptos hay muchos, los autores coinciden en que la comunicación consiste en un intercambio de información que existe de forma permanente y continua a través de la interacción y transmisión de mensajes. La comunicación periodística, brota como una rama derivada de la comunicación, y es que, es aquella que se da a través de un medio de comunicación formalmente establecido como una televisora, radio, periódico, revista, etc. En su caso, durante la difusión de información el mensaje corresponde a hechos, datos, historias que deben exponerse tal como son, sin hacer uso de la creatividad para la modificación de los hechos. (García Rodríguez, 2017)

Ahora bien, la comunicación periodística deviene de la profesión del periodismo, entonces, para definir el periodismo (Dader, 2012) (como se cita en Domínguez; Berrocal 2012) dice que:

El periodismo resulta ser, en definitiva (...), el método de informar sobre la actualidad e intermediar de forma inmediata y constantemente renovada en la comunicación social, que, mediante una expresión asequible al común denominador del público, combina recopilación, verificación, síntesis y clarificación de la información acreditada como relevante y cierta, con el máximo de exactitud posible, para servir desinteresadamente a los ciudadanos en su necesidad de un seguimiento preciso de los asuntos de interés público o potencialmente capaces de afectar sus vidas.

Resulta necesario comprender cómo la comunicación se inclinó para el surgimiento del periodismo, y es que, su origen se remonta a la antigua Roma donde el uso frecuente de comentarios, memorias históricas y actas, aparecían en edictos (que son avisos públicos dirigidos a personas específicas o abstractas cuyos intereses tengan inherencia en el asunto

mencionado; en derecho aún se aplican estas publicaciones con validez legal y jurídica para que los interesados puedan ejercer sus derechos, si así corresponde). Las formas de comunicar “periodísticamente” como diarios de información eran el Acta pública y el otro el Acta diurna, ambas de carácter oficial, y con contenido de noticias de sociedad, sucesos y comentarios. (Troyano Guzmán, 1993)

Durante la edad media hubo poco uso de la información escrita, más bien, se fomentó la transmisión oral, sobre todo, a través de los juglares que contaban historias y hazañas de héroes, acontecimientos novedosos y milagros; fueron los reyes quienes en su mayoría dejaron crónicas escritas de sus proezas. A estos eventos históricos le siguen la creación del medio escrito la Nouvelle Manuscríte, para la difusión de noticias en el siglo XIII; en el siglo XV aparece el Journal d'un Burgeois, en París, sin embargo, estos medios no gozaron de mayor relevancia o notoriedad. Es hasta el Renacimiento Italiano que se usan avisos en papel para informar de acontecimientos, dando lugar al nacimiento de las gazzetas, para la difusión de noticias e información principalmente de carácter comercial.

Los medios de comunicación del tipo gazzeta, es decir impresos en papel con información y noticias tuvieron su auge con la invención de la imprenta de Gutenberg, que permitió la ampliación de la emisión de información de interés público, y son medios de origen inglés los que incluyen temas políticos como parte de las emisiones de información. A partir de estos eventos, les prosiguen la aparición de distintos medios impresos en toda Europa, entre ellos llegaron a circular en su momento eventos tan relevantes como el “Descubrimiento del nuevo mundo por Colón” (Menéndez Gómez, 2004)

Para (Mott, 2000) en lo que a América respecta, es en el siglo XVII que la información relevante del Virreinato se difundía principalmente en Lima y México a través de hojas volantes, y el periódico continuo más antiguo del que se tiene conocimiento es la Gaceta de México y Noticias de España emitido en 1722. La difusión de la información en ese momento dependía en gran parte de la llegada de los barcos a los puertos, ya que, además del intercambio de mercancía tenía lugar el intercambio de información, que permitía llevarla al interior de los países y por supuesto, de vuelta al país de origen de los navegantes.

En Ecuador, el periódico Primicias de la Cultura de Quito apareció el 5 de enero de 1792, convirtiéndose cronológicamente en el tercer medio más antiguo de América del Sur, le anteceden: La Gaceta de Lima, en 1743, y El Papel Periódico de Bogotá, en 1791. Para el fundador del periódico, Eugenio Espejo, la primera entrega trató sobre literatura, planes y programas de estudio, observaciones didácticas y pedagógicas y por supuesto, la libertad.

Ahora bien, en la actualidad el periódico con mayor tiempo de vigencia en el Ecuador es El Telégrafo, fundado en la ciudad de Guayaquil en 1884, así lo menciona Diana Rivera en su artículo Breve historia de la prensa en Ecuador. El aporte de Loja. Aquí destaca que, en lo que llama la etapa de madurez ideológico-cultural del periodismo ecuatoriano “el periodismo en Ecuador toma madurez, se crea la Unión Nacional de Periodistas (UNP)” y es cuando destacan escritores y periodistas como: Benjamín Carrión (Loja, 1897 - Quito, 1979), fundador de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, quien escribe en el periódico El Día y en las revistas La Calle y La Mañana. (Rivera D., 2012, pág. 6)

La historia del periodismo está marcada durante un largo período y principalmente por los medios impresos, sin embargo, la radio, la televisión y por supuesto, el surgimiento del internet ha detonado un proceso de desarrollo y evolución que continuamente ha ameritado que el propio periodismo, y claro, los periodistas se transformen para adaptarse a los cambios tecnológicos y además sociales que involucra este proceso. El surgimiento de la era digital trajo consigo nuevas formas de comunicación y, además, una gran interrogante para el mundo del periodismo: ¿Se aproxima la desaparición de los medios tradicionales?

1.2. El auge de los medios de comunicación digitales

Los medios de comunicación llamados tradicionales como el periódico, la radio y la televisión se toparon de frente con las nuevas tecnologías que han surgido con los años y que se han posicionado como canales de difusión de información. Es evidente la transición de los medios de comunicación que han migrado a las plataformas digitales, algunos pereciendo por completo en sus versiones tradicionales, y otros, adaptando su contenido para encajar en las distintas plataformas disponibles. La llegada del internet es el factor clave para que los medios de comunicación deban renovarse no sólo con las tecnologías, sino también, ante los nuevos hábitos de consumo de las audiencias.

Existe una predicción realizada por (Future Exploration Network, 2015) en donde afirma que los medios impresos serán obsoletos y desaparecerán. En el submenú “El futuro de los Medios” consta la gráfica de cronología de extinción del periódico, aquí muestra a través de un mapa político mundial, marcados con distintos colores, los países y las fechas en que los medios impresos dejarán de existir, siendo Estados Unidos el primero de la lista con fecha de 2017 y países de Sudamérica como Argentina uno de los últimos de la lista pronosticado para 2039, pero para el resto del mundo, se espera que el declive total sea en el 2040.

La posible extinción de los medios impresos se ve marcada por eventos como el cese de la emisión de la versión impresa del periódico en vigencia con publicaciones periódicas más antiguo del mundo, se trata del diario del londinense *Lloyd's List*, fundado en 1734, y qué paró

su impresión el 20 de diciembre de 2013, migrando a un formato por completo digital. Ecuador ya comienza a palpar la decadencia de medios en su versión impresa desde el año 2013, que fue cuando la revista Vanguardia migró a lo digital. Según (Reinoso, 2016) los medios que abandonaron su versión impresa son: revista Vanguardia, Diario Hoy, Diario La Hora y Diario El Tiempo, este último, de la ciudad de Cuenca que cerró sus puertas en julio de 2020.

Los medios tradicionales pierden adeptos cada día, no solo los periódicos sino también la radio y la televisión, misma que, hasta hace poco constituía el medio preferido para el consumo de información y noticias, se ve igualmente desplazada por los formatos digitales. En el sitio web (Hootsuite y We Are Social, 2022) consta su *Informe Global Sobre el Entorno Digital 2022, actualización de julio*, en él indica que el 82% de la población prefiere los canales digitales para consumir noticias. Así mismo, el 96% de la población de entre 16 y 64 años posee un teléfono inteligente, y el 72% lo usa para acceder a contenido de noticias.

Ahora bien, la situación de consumo en Ecuador según (Kemp S. , 2022) jefe de análisis de datos del sitio *Datareportal.com* indica que, de los 18 millones de habitantes el 77% tienen acceso a internet, hay un total de 15.91 millones de celulares en el país y el 81% de la población está activa en redes sociales. Otro dato que resulta importante es que, en el ranking de los sitios web más visitados por los ecuatorianos se encuentran varios medios de comunicación como: El Universo, El Comercio y Teleamazonas. Esta es la muestra de los hábitos de consumo de la población que muestra una evidente inclinación hacia el producto digital, tanto en dispositivos, como en medios digitales e información.

Estos datos sobre la preferencia de consumo digital, son otra evidencia del declive de los medios tradicionales, la penetración de las nuevas tecnologías cala también en la economía de los medios. Para (Arrese Reza, 2010) los públicos, las audiencias, dejan de consumir no solo la información, sino también la publicidad que es, en muchos casos el principal ingreso que sirve para solventar gastos como sueldos de los empleados y costos operativos. Si bien, la radio y la televisión se ven afectadas por la situación económica, es la prensa escrita a la que le ha tocado enfrentar una fuerte crisis que incluye ventas forzosas, despidos masivos y hasta cierre definitivo de los medios.

A finales de septiembre de 2013, el presidente ejecutivo de Amazon Jeff Bezos, compró uno de los periódicos más populares en Estados Unidos y el mundo, *The Washington Post*, que en tan solo veinte años perdió alrededor del 94% de su valor, considerando que la compra se realizó por 250 millones de dólares, cuando el valor del mismo diario como empresa en 1993 fue de 1.100 millones de dólares para la venta. Bezos incluyó en la negociación otras publicaciones locales, bienes inmuebles y por supuesto sitios web pertenecientes a la marca,

mismos que se ha encargado de proyectar de una forma renovada desde la compra del diario. (Nieto, 2014)

Como se ha evidenciado, desde el inicio de la era digital, el periodismo pasa por un gran proceso evolutivo, y la premisa de adaptarse a las plataformas con la llegada del internet surgió alrededor de la mitad de la década de los 90, adicionando los medios tradicionales sus propias versiones digitales en la web; así lo menciona (Boczkowski, 2006, pág. 101) en su libro *Digitalizar las Noticias* “los diarios en los Estados Unidos, en su búsqueda de alternativas frente a la publicación impresa orientada al consumidor masivo, pasó de la exploración de una serie de posibilidades en la década de 1980 al asentamiento en la web aproximadamente en 1995.”

Uno de los primeros medios que incursionó en publicar en la web fue el diario *The Chicago Tribune*, que en 1993 apareció a través de la red Online/AOL; mientras que en América del Sur los primeros pasos se dieron en Brasil, con el diario *Jornal do Comércio* que fue publicado en la red Gopher, en diciembre de 1994. En este momento transicional es posible advertir una suerte de simultaneidad temporal en la migración de los medios de comunicación sobre todo impresos, de países de habla hispana hacia sus versiones digitales. (Salaverría, 2016). Según la (UNESCO, 2000) para 1996 había disponibles más de 1500 periódicos y revistas, de ellos, 1400 usaban la World Wide Web.

Hoy en día son innumerables los medios de comunicación que se alojan en la red a través de las múltiples plataformas digitales, y aunque, en un primer momento, los contenidos se lanzaron como una copia de las versiones impresas (ya que fueron los medios impresos los primeros en migrar), la evolución de los dispositivos, de la web y las distintas funcionalidades como la navegabilidad, entre otros factores provocaron una composición de nuevas narrativas con recursos como imagen, contenidos audiovisuales y enlaces relacionados. Marshal McLuhan (1968, cómo se citó en (Canavilhas, 2007)) afirmó: 'el medio es el mensaje' haciendo referencia a que un medio nuevo resulta de la suma de características de los medios anteriores, hasta que adquiere su propio lenguaje; esta aseveración se acerca bastante a lo que la evidencia ha mostrado sucede con las nuevas narrativas.

Para disponer de los contenidos digitales es imprescindible tener acceso a un dispositivo electrónico, entonces, todo aquello que el público consuma lo hará a través de una pantalla. Para 2007 *Apple* lanza su *iPhone*, un teléfono inteligente con una pantalla más grande que cualquier otro existente hasta el momento, con mayor sensibilidad al tacto para el “scroll” (que es el deslizamiento, por lo general, de arriba hacia abajo en las plataformas digitales) lo hizo más fácil la navegabilidad, y aunque siendo más grande, aún resultaba maniobrable para el usuario. A este dispositivo le siguieron otros como el *iPad*, con una pantalla mucho más

grande; marcas como *Samsung* también lanzaron al mercado sus propios dispositivos móviles con funciones similares. (Canavilhas, 2007)

De este modo, los dispositivos móviles se vuelven un elemento de uso diario, el acceso a internet se facilita, y por tanto se vuelven en una fuente de información más atractiva para los usuarios, que cada vez más leen en dispositivos móviles, y consumen contenido digital que ahora está al alcance de sus manos. Esto no es todo, pues los dispositivos poseen características como la portabilidad, multimedia y moda, el desarrollo de aplicaciones nativas, sobre todo para el acceso a noticias, lo que los ha convertido en un éxito, siendo que, según (Hootsuite y We Are Social, 2022) el 66.9% de la población mundial son usuarios únicos en dispositivos móviles.

El fácil acceso a dispositivos móviles y al contenido digital caracteriza a las nuevas generaciones. (Salaverría, 2016, págs. 236-249) plantea que con el surgimiento de la era digital también nacen conceptos que dan nuevas competencias a la sociedad mediatizada virtual como el de nativo digital, que hace referencia a las personas – usuarios posteriores a los medios interactivos como internet y las pantallas, es decir, quienes hayan crecido en la era digital y no se hayan formado para adaptarse a esta familiarizándose paulatinamente a los cambios, es decir a los adultos que adoptaron las tecnologías se les conoce como: inmigrantes digitales.

Según (Hootsuite y We Are Social, 2022) la población mundial de entre 16 y 64 años a través de diferentes dispositivos pasa 6 horas 49 minutos de cada día conectados a internet, si bien, este dato incluye tanto a nativos como inmigrantes digitales, son los primeros quienes marcan la pauta de consumo de contenido de medios, teniendo poca penetración en este segmento poblacional los medios tradicionales. Además, el 90.7% de la población usa un *Smartphone* (teléfono inteligente) para conectarse a la red, así como, el 72% lo usa para acceder a noticias.

La misma página *Hootsuite* indica que del periodo diario en internet se destinan 2 horas y 04 minutos al consumo de prensa. Estos datos reflejan el comportamiento del público, por lo que, la difusión de información noticiosa direccionada a medios digitales resulta de interés para el comunicador. Ante esta percepción, se puede evidenciar que los nuevos hábitos de consumo exponen a los medios tradicionales como poco atractivos para las audiencias, sobre todo las más jóvenes, así, los anunciantes y publicistas vuelcan sus ojos hacia los medios digitales, de modo que, la producción de contenido también se ve direccionada hacia las distintas plataformas digitales, generando un interés comercial en estas.

Es claro entonces que los medios digitales poseen diversas cualidades que los hacen atractivos, los dispositivos móviles se suman a estos y como mencionan (Rodrigo & González Fernández, 2010):

La accesibilidad a los contenidos de la red radica también en el hecho de que no se necesita un ordenador de sobremesa para estar a tan solo un clic de la información, ni siquiera hace falta un ordenador portátil: la red puede estar en nuestros propios bolsillos, en los dispositivos móviles.

El auge de los medios digitales está marcado por la innovación tecnológica y el recambio generacional. Las docentes de la Universidad Nacional de Loja y Comunicadoras Mónica Maldonado, Mónica Hinojosa y Clara Robayo, en su libro *Los Inicios en el Periodismo Digital* mencionan que la era digital pone en riesgo a los medios de comunicación que no aceptan la premisa de “renovarse o morir” ya que, la sociedad y los medios deben evolucionar a la par, y si bien permanece latente la pregunta: ¿se aproxima la desaparición de los medios tradicionales?, las docentes, por su lado afirman que, en la historia, los cambios han sido constantes “Cuando apareció la televisión, se dijo que la radio desaparecería. Lo mismo sucede ahora con Internet”. (Maldonado y otros, 2016, pág. 20)

1.3. Las redes sociales como medio de comunicación

La llegada de la 2.0 trajo consigo la inmediatez, la masividad y la bilateralidad en la información. A esto se suma el aumento en la velocidad de internet, la tecnología de los dispositivos portátiles y el acceso a los mismos. Internet además ha permitido que la interacción sea una fuente inagotable de información y comunicación, ahí nacieron foros, sitios web, *blogs*, el correo electrónico y claro las redes sociales; todo esto con la web 1.0 no habría sido posible, ya que esta constituía un espacio netamente unidireccional de emisión, y el paso a la web 2.0 resultó en la producción de contenido y la colaboración e intercambio que fluye y se expande con la participación.

Es un hecho que la forma en cómo los humanos nos comunicamos se ha modificado, y aparecen las redes sociales como un espacio virtual que involucra interacción y dinamismo con una persona o un grupo de personas. (Hütt Herrera, 2012, págs. 121-129) menciona que las redes sociales constituyen un espacio sin reglas, es decir: “no hay censura, línea editorial o restricción que marque la pauta en este tipo de espacios” provocando esto, que sean los usuarios mismos quienes midan aquello que van a compartir y que establezcan lineamientos sobre qué, cómo y con quién se comparte, es decir, una auto regulación de tratamiento de la información.

En internet, la cantidad de personas que ingresan a las redes sociales va en aumento cada día, más del 93% de sus usuarios regulares se conectan a redes sociales, siendo que existen 4.70 mil usuarios de redes sociales en el mundo, el crecimiento del uso de redes en 2021 fue de una tasa promedio de 13.5 nuevos usuarios por segundo. En América Latina los números también van en positivo, 392.6 millones de usuarios, ocupando el segundo lugar después de Asia – Pacífico; ahora bien, los datos también indican que 14.6 millones de ecuatorianos, es decir el 81% de la población usa redes sociales. (Hootsuite y We Are Social, 2022)

Si bien el término redes sociales podría resultar familiar por la regularidad con la que se menciona, es igual de importante definir qué es una red social. Según (Celaya, 2008, pág. 73) “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”; por otro lado, las redes sociales se consideran “un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas” (Hütt Herrera, 2012, págs. 121-128).

Las redes sociales se establecen como un espacio de interacción interpersonal, con grupos o instituciones según su conveniencia, y es que, facilitan el contacto entre usuarios convirtiéndose en herramientas. *SixDegrees* se considera la primera red social del mundo; creada en 1997 por Andrew Weinreich permitía crear perfiles, tener acceso a otros miembros presentes en la red y crear listas de amigos. Durante el lanzamiento del sitio su creador dijo: "El desafío es construir una comunidad, el desafío es encender una llama. Este es un servicio que pueden usar para hacer sus vidas más eficientes. Pero, al igual que comprar una libreta de direcciones, si no le añades nombres es inútil".

Esta red que nació con la finalidad de conectar incluso con otros amigos de conocidos se basa en la teoría de los seis grados de separación de Stanley Milgran, quién después de sus estudios realizados en los años 60 afirmó que todas las personas del mundo se encuentran a 6 contactos de distancia, indicando que una persona podría contactarse con cualquier otra a través de 6 personas, basándose en que uno de sus contactos conoce a otro y este a su vez a otro individuo. Además, esta teoría afirma que cada persona conoce una media de 100 personas y tomando en cuenta que cada una de estas personas tiene relación con otras 100, un solo individuo en promedio podría pasar un mensaje a 10.000 personas. (Dávalos, 2022)

Esta red desapareció en 2001 y fueron causas financieras las que la llevaron al fracaso, sin embargo, dejó un gran cimiento para la construcción de las redes sociales que triunfan hoy en día. Le seguirían los pasos en 1999 *Messenger*, de *WindowsLive*, *Friendster*, la primera red social para amantes de los videojuegos en 2002, otras importantes redes que se consideran más profesionales y nacieron en 2003 fueron *MySpace* y *LinkedIn*, esta última permanece hasta la actualidad y se mantiene como una red social para profesionales donde

los usuarios se enfocan justamente en generar un perfil profesional y además facilita el contacto con otros profesionales, así como empresas.

Es hasta 2004 que aparece la red más conocida del mundo actual, *Facebook*, creada por un estudiante universitario de *Harvard*, Mark Zuckerberg, que en su momento creó la red llamada *Facemash* cuyo propósito era conectar a estudiantes de la universidad entre ellos. Este estudiante, a pesar de su expulsión, creó una red capaz de convertirse en un multimillonario modelo de negocio que mantiene actualmente 1.590 millones de usuarios activos. La historia del nacimiento de esta red social es bastante convulsionada y está llena de altibajos, juicios por reclamación de propiedad intelectual, al final nada ha impedido que se convierta en la principal conexión social en el mundo.

A esta red le seguirían otras que han marcado el contacto social como *YouTube*, creada en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawan Karim en San Bruno, California, con la premisa de compartir videos fácilmente, el primer video subido fue *Me at the Zoo* el 23 abril de 2005; se estima que se suben alrededor de 500 horas de video cada minuto, por lo que, tomaría alrededor de 30mil años consumir todo el contenido disponible. Si bien la particularidad de esta plataforma es compartir video, Mariano Espel en su artículo *¿Es YouTube una red social?* habla de cómo se la puede considerar una red social, resaltando que es posible agregar a otros usuarios, dar “like” o “dislike”, dejar comentarios y mensajes, compartir el enlace a video, características que permiten al público mantenerse conectado entre sí. (Espel, 2010)

La lista de redes sociales que han aparecido y que se han convertido en parte importante de la vida las personas en la era digital es larga, cronológicamente aparecen: *Twitter* en 2006, *WhatsApp* en 2009, *Instagram* en 2010, *Pinterest* en 2010, *Google+* en 2011, *Twitch*, plataforma gamer en 2011, otras como *Badoo* o *Tinder*, plataformas especializadas en ligar, hasta la llegada en 2016 de *Tik Tok* que se posicionaría entre los usuarios jóvenes, y se consagraría en 2020 durante la pandemia de Covid-19. Si bien, las redes aquí mencionadas son las más conocidas para Latinoamérica, existen en el mundo muchas redes sociales, que se han posicionado en diferentes países y regiones, con distintos propósitos para los usuarios. (De la Hera, 2022)

La aparición de las redes sociales con la generación de una interacción directa determinó un cambio en la comunicación y la forma de comunicar. Ya lo mencionó Castells, para él, la urbanidad se concentra en entorno a la información transmitida en los medios de comunicación, resultando ser el avance tecnológico la nueva forma de interconexión a través de lo que denomina la *red de redes* que permite la conexión de la *sociedad del conocimiento*:

Un nuevo sistema de comunicación, que cada vez habla más un lenguaje digital universal, está integrando globalmente la producción y distribución de palabras, sonidos e imágenes de nuestra cultura y acomodándolas a los gustos de las identidades y temperamentos de los individuos. Las redes informáticas interactivas crecen de modo exponencial, creando nuevas formas y canales de comunicación, y dando forma a la vida a la vez que ésta les da forma a ellas. (Castells, 2008, pág. 87)

Entonces, es claro que gran parte de la evolución en las formas de comunicación corresponde a las redes sociales. Los usuarios dan a las redes sociales no solo lo hacen con fines “sociales” como se menciona en (Hootsuite y We Are Social, 2022) el 57% usa las redes para buscar información noticiosa, el 75% las usa para buscar marcas comerciales, lo que eleva el uso de las redes sociales, de plataformas para compartir contenido personal y contactar conocidos, a un uso de comunicación informativa – noticiosa y de carácter comercial.

Si el 57% de la población, hoy en día prefiere consumir información noticiosa desde las redes sociales, antes que acudir directamente a los medios tradicionales, direcciona al periodismo a estar presente en estas plataformas. Las características de inmediatez y de multiformato disponible como imagen, texto y video, las múltiples fuentes que incluyen a los usuarios compartiendo información directamente en sus cuentas, pero que también generan un riesgo en cuanto a la seguridad de lo que las masas consumen, creándose una serie de *fake news* y datos manipulados que pone en riesgo el tratamiento de información y la veracidad de la misma.

Durante mucho tiempo la comunicación informativa y noticiosa era de propiedad exclusiva de los medios de comunicación, la información era emitida de forma unidireccional, incluso en los inicios, la *web 1.0* permitía únicamente que la información fuera de un solo canal, pero, a partir de la *web 2.0* cambió eso radicalmente, ya que los usuarios podían contestar directamente a los canales de emisión de la información y aún más podían producir y difundir su propia información. Esto es precisamente lo que las redes sociales permiten, adoptándose el término *prosumidor*, que resulta de la unión de las palabras: productor y consumidor.

Es entonces que en comunicación, este término hace referencia a los usuarios que poseen un rol de canal de comunicación en la red, como mencionaron (García & Valdivia, 2014) citadas en (Rivera, Diana; Romero, Luis M.) los medios digitales han permitido que el receptor adquiera un rol más participativo en la elaboración y difusión de contenidos, ocupando el lugar del emisor, aunque sin dejar de desempeñar su lugar como consumidor de medios. Entonces los contenidos producidos, a su vez generan nuevas narrativas desde la perspectiva de las audiencias multiplicando las posibilidades narrativas.

Las redes sociales no resultan ajenas al periodismo, y su convergencia tiene un punto en el periodista, que otrora debía salir a buscar sus fuentes en las calles, lo mismo que la información, y ahora, las redes sociales le han permitido al periodista acercarse a los protagonistas de los hechos, de la información y el acercamiento a los datos. La información y los datos pueden ser consumidos en cualquier lugar soportados en las nuevas tecnologías, y según (Quiroz , 2014, pág. 26) la credibilidad periodística es el rol más importante del comunicador, ya que, es aquello que sostiene a las páginas de medios de comunicación en las redes sociales como fuente buscada por los usuarios.

La instantaneidad es una cualidad de las redes sociales, las noticias se dan a conocer rápidamente, sobre todo, las generaciones más jóvenes buscan en las redes sociales fuentes de información directa, ya que ahí se puede encontrar información que, de otro modo, en los medios tradicionales llegarían más tarde durante la emisión de noticias horas más tarde. La integración del periodismo a las redes ha llevado a que los medios de comunicación tradicionales estén presentes con sus páginas en las redes, sin embargo, existen medios de comunicación que han nacido precisamente en las redes.

(Ferrerías, 2014) menciona que, si bien los medios tradicionales se mantienen vigentes, es en las redes sociales donde han encontrado una comunicación más interactiva ya que la narrativa hipertextual permite generar contenido más atractivo, además de contar con la característica de la masividad, rompiendo limitaciones de accesibilidad y en muchos casos derechos de transmisión. Por otro lado, los medios de comunicación cuyo nacimiento se dio precisamente en las redes sociales surgen con nuevas fórmulas de comunicación que incluyen diversas posibilidades de participación de las audiencias.

El surgir de un medio de comunicación en el entorno netamente digital implica que los usuarios se sientan identificados con sus intereses y sus necesidades, ya que en red existe una amplia gama de formas narrativas y estilos particulares que el usuario puede escoger, y el medio debe resultar atractivo entonces, para que este pueda ser competitivo en el mercado de los medios de comunicación presentes en el área digital y redes sociales.

En Ecuador, según (Rivera J. , 2013) el primer intento de medio digital fue el boletín informativo de Diario Hoy que apareció en 1995 como un resumen diario de noticias, ese momento se convirtió en una importante fuente de información para ecuatorianos que se encontraban en el extranjero, sobre todo, al consumir información respecto del conflicto limítrofe de 1995. Otro pionero fue diario El Comercio, que en 1996 su página principal correspondía a una imagen de su portada escaneada de su portada impresa acompañada de enlaces hacia otras secciones. (Espinoza, 2005)

Para 2015 existían 60 medios de comunicación exclusivamente nativos digitales en Ecuador según (Fundamedios, 2015) hoy en día no se cuenta con registro ni números exactos de cuántos medios digitales existen en el país, así mismo como la presencia de medios nativos digitales en redes sociales. Lo que resta es direccionar al periodismo digital hacia la construcción de espacios de información de calidad haciendo uso eficiente de los elementos que (Quiroz , 2014) indica se conjugan en un sistema novedoso de comunicación como las herramientas multimedia, la hipertextualidad, la interacción, el dinamismo en el contenido y la permanente actualización.

Los medios de comunicación que migraron hacia las plataformas digitales como sitios web y posteriormente a las redes sociales han debido adaptarse y adoptar las nuevas narrativas; así como aquellos medios nativos digitales luchan por posicionarse en los miles de usuarios que dedican muchas horas del día a buscar información en estas plataformas. (Vizuite, 2019) recalca que “la importancia que tienen las redes sociales recae en generar cientos de usuarios que consuman medios de comunicación digitales, ya que este es el espacio en donde se encuentra la sociedad”.

1.4. Facebook como medio de comunicación y difusión Rentabilidad de los medios digitales

El periodismo se ha direccionado hacia la red social Facebook como medio alternativo de difusión, ya que es este espacio donde confluyen miles de usuarios que constituyen un público diverso al cual alcanzar. En el mundo, el 75.2% de los usuarios de redes sociales se encuentran en Facebook, con un total de 2.94 billones de usuarios activos por mes, que corresponde al 36.8% de la población mundial, en su informe, (Hootsuite y We Are Social, 2022) indica además que el 58.4% de usuarios de internet lo usan para acceder estrictamente a esta red social.

Se convierte entonces Facebook en la principal red de objetivo para el consumo de contenido, y para la generación del mismo ya que reúne la mayor cantidad de usuarios activos. Incorporar a esta red social en los procesos informativos en los que anteriormente los periodistas, a través de los medios tradicionales eran los únicos en dar las famosas “exclusivas” y “primicias” es el resultado de que sean en muchas ocasiones, los mismos usuarios protagonistas de los hechos, quienes se encarguen de divulgar la información abiertamente a la comunidad social. (Climent, 2012)

Los formatos de comunicación también se han rediseñado con el auge de esta red social, la preferencia por el uso de contenido multimedia (video, imagen, texto). Además, incluye otras características en su diseño que llaman la atención de los usuarios como planificación de

eventos, mensajería instantánea, transmisiones en vivo, *marketplace*, centro de anuncios, entre otros. La posibilidad de “reaccionar” a una publicación, ya no solo con el “like” sino también a través de expresiones como: me divierte, me enoja, me encanta, me entristece, motiva a los productores de contenido a esforzarse para captar las mejores reacciones de los usuarios.

Las licenciadas en comunicación social y profesoras de la Universidad de Buenos Aires Clara Ciuffoli y Guadalupe López en su libro *Facebook es el mensaje: oralidad, escritura y después...* “Participar en Facebook implica un accionar corporal muy fuerte que asiente, aplaude, avala, suma y vota las publicaciones de los miembros de la comunidad” (López & Ciuffoli, 2012, pág. 65). Con esto se puede deducir que dentro de la red social se mide el nivel de acogida de una publicación a través de estas “reacciones” pero también, a través de los mensajes que los usuarios pueden adjuntar dejando comentarios personalizados, adjuntando incluso imágenes que expresen o avalen sus opiniones.

El diseño de la plataforma facilita la usabilidad, ya que posee una construcción sencilla como lo menciona Jesús Galindo:

Al ser relativamente fija y estable está permitiendo el acceso masivo y múltiple de todo tipo de personas, que de otra manera no llegarían al ciberespacio y a su marco de posibilidades. Facebook por su arquitectura accesible es un alfabetizador digital, y en ese sentido una puerta grande a la cibercultura, y en este sentido un nicho de convergencia civilizadora... (Galindo, 2013, pág. 52)

Galindo también considera a Facebook como un espacio que es producto del reflejo de la sociedad, los usuarios se sienten identificados dentro de la plataforma, ya que interactúan con afines, siendo su principal objetivo observar el mundo y a la vez construir una identidad que se adapte a esa comunidad, convirtiéndose Facebook en lo que llama un nicho de cultura emergente, de cultura contemporánea. Para ingresar en la plataforma se necesitan conocimientos básicos por lo fácil que resulta su uso, la propia experimentación bastaría para su comprensión, sin importar si se trata de nativos digitales, o de migrantes digitales.

El 44% de usuarios de internet acceden a Facebook en busca de información noticiosa, además se estima que 2.7 billones de personas pueden ser alcanzadas por publicidad en Facebook, entonces, puede funcionar como un nicho de mercado como menciona (Giraldo López, 2007) el crecimiento exponencial de las redes sociales, ha hecho que se conviertan en una herramienta imprescindible de comunicación, promoción y diversión, con lo que, el área de publicidad tiene su espacio, tanto si se trata de una organización especializada, como

si es un usuario intentando promocionar su marca, lo que potencia esta red como medio de difusión de información.

Según Mónica Mena (Mena Roa, 2021), a través de su artículo publicado en el portal *Statista.com*, menciona que durante el año 2021 Facebook generó 28.300 millones de dólares por ingresos de publicidad, lo que corresponde al 97% de los ingresos de la empresa. Ahora bien, resulta que los medios presentes en esta red social también pueden generar ingresos por publicidad directa en sus páginas, colocando banners o produciendo contenido que promocióne marcas, productos y hasta personas; para ello, resulta necesario que el emisor goce de credibilidad, produzcan contenido de calidad y posea alto nivel de alcance, además la plataforma permite generar una estrategia propia de difusión. (Romero Meneses, 2013)

Los medios digitales han adoptado la estrategia de monetización que consiste en la generación de suscriptores, el 17.1% de encuestados por la Universitat Jaume I de Castellón dejaría de consumir noticias en internet si no hubiera medios gratuitos, así lo menciona (Estornell Cremades, 2018). En este sentido, el pago por el contenido que se publica en los sitios web, se realiza a través de: paywalls, metered model, freemium, etc. Sin embargo, la recomendación es que la búsqueda de ingresos se haga a través de financiamiento de auspiciantes generando alianzas estratégicas, tratando de mantener la gratuidad de contenido para el usuario. (Casero-Ripollés, 2010) como se citó en (Nieto, 2014)

Facebook proporciona una herramienta que la vuelve muy competitiva como medio de comunicación y difusión de información, y es la opción de *Live Streaming*. Con el acceso a transmisiones en vivo que pueden incluir contenido desde el más austero hecho en casa, hasta uno más producido profesionalmente; además, permite usar herramientas de transmisión, los *Software* de transmisión como OBS (*Open Broadcaster Software*) que permite mejorar la calidad de producción. Según (Hootsuite y We Are Social, 2022) el 29.6% de usuarios de internet de entre 16 a 64 años consume contenido a través de *Live Streaming*.

Mercedes Herrero en su texto *Nuevas fórmulas para la televisión en directo: el uso de Facebook Live en Atresmedia* menciona que “el *live streaming* ofrece la emoción del directo y la posibilidad de hacer preguntas o regalar piropos a los ídolos” el uso del *live* corresponde a la búsqueda del *engagement*, usándose como herramienta de difusión, resulta una forma de incluir contenido televisivo con la posibilidad de la interacción directa con la audiencia. Esta forma de generar contenido permite al periodista romper la barrera de pantalla y generar contenido que permite al usuario sentirse parte del evento, de modo que resulta mucho más atractivo participar reaccionando y comentando, que él solo observar. (Herrero de la Fuente, 2017, pág. 529)

(Rojas, 2012) quien es especialista en redes sociales aplicadas a empresas, en su texto *Community Management for Dummies* menciona acerca de Facebook que su fortaleza está en los millones de usuarios que utilizan la red, y que las características que hacen a la plataforma tan atractiva respecto de su usabilidad son:

Característica	Uso	Particularidades
Lista de amigos	El usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada previamente, siempre y cuando esta última acepte su invitación.	El servidor de la plataforma posee herramientas de búsqueda y sugerencia de amigos.
Grupos	Permite reunir a personas con intereses comunes. Los usuarios pueden compartir fotos, videos o mensajes.	Poseen normas, pueden prohibir el ingreso y descartar a aquellos que incitan al odio y muestran faltas de respeto.
Páginas	Son creadas con fines específicos, están encaminadas hacia marcas o personajes.	El usuario puede seguir a las páginas sin necesidad de dar "like" y viceversa, dar "like" sin necesidad de seguir.
El muro	Es un espacio que permite a los usuarios y sus amigos escribir mensajes, compartir fotos, videos y enlaces de forma visible.	El contenido compartido es visible para otros usuarios registrados en la plataforma. El usuario puede administrar quien puede o no ver su contenido.

Tabla 1. Características que hacen de Facebook una plataforma atractiva

Como se ha podido evidenciar, la red social Facebook alberga un gran número de usuarios activos convirtiéndose en el espacio de convergencia de diferente interés de personas o grupos cuyos intereses les permiten interactuar generando un espacio de cultura contemporánea a través de una plataforma que presenta características como la facilidad de su uso, la posibilidad de generar ingresos económicos y realizar actividades que solían ser de exclusividad de los medios tradicionales como las transmisiones en vivo. Estas cualidades hacen de Facebook la red social más amigable para la producción de contenido de estilo periodístico, fungiendo como medio de comunicación para la divulgación de información.

Capítulo 2

Desarrollo de un medio de comunicación digital

Este segundo apartado aborda temas inherentes a los medios digitales tratando a continuación: características principales de los medios de comunicación digital, narrativa de los medios de comunicación digital, datos sobre nivel de acceso a internet, redes sociales y dispositivos electrónicos, además, un análisis sobre la situación actual de los medios de comunicación digital en el cantón Santa Isabel, cada sub temática se desarrolla en un apartado diferente.

Como ya se ha mencionado, los medios de comunicación digital han penetrado en las audiencias poniendo en jaque a los medios de comunicación tradicional, y obligándolos a adaptarse a las nuevas tecnologías y espacios emergentes para la difusión de contenido, no solo produciendo para los sitios web, sino también, direccionándolos a las redes sociales, espacios que se han convertido en el lugar de convergencia de diferentes personas o grupos que se aglutinan en públicos que generan una nueva cultura contemporánea como lo menciona (Galindo, 2013, pág. 45).

Otro factor importante que ha empujado a los medios tradicionales a migrar son las propias audiencias que han volcado su atención hacia los espacios digitales sintiéndose identificados y cercanos a aquello que consumen. Los procesos comunicativos evolucionan a la par que lo hace la sociedad misma, como lo menciona (Castells, 2008, pág. 53) la sociedad red permite la conexión de los usuarios rompiendo la barrera de la distancia y dándole sentido a la teoría de los 6 grados de separación de Milgran.

Entonces, la adaptación a los nuevos espacios también implica cambio y reforma en los diferentes niveles de la comunicación, como en la forma que se presentan los contenidos adaptados a los formatos, las narrativas multimedia y el hipertexto que estimulan al comunicador a hacer uso de su creatividad, por lo que, este debe mantenerse actualizado en las tendencias y tecnologías para poder aplicar los conocimientos que le permitirán generar credibilidad y lograr tan ansiado el engagement. Ahora bien, los fundamentos para la construcción de un medio digital que esté presente en una red social son de menester en este apartado y resulta necesario abordar los temas que se presentan a continuación.

2.1. Características de un medio de comunicación digital

El auge de los medios de comunicación digital se ve marcada sin duda por la llegada del internet y posteriormente por la Web 2.0, la desaparición de la comunicación de una sola vía para llegar a la bilateralidad, como menciona (Real, 2005, pág. 511) “la revolución digital, y

más concretamente Internet, ha convulsionado el mundo de la Comunicación Social". La migración de los medios de comunicación tradicionales y la aparición de los medios nativos digitales es el resultado de los avances tecnológicos y sociales.

Carlos Scolari, el teórico argentino radicado en Europa dice que, la comunicación digital consiste en el intercambio de información y conocimiento por medio de herramientas digitales y menciona que consiste en "... trama de procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que engloba una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular" (Scolari, 2008, pág. 277). De este modo, los medios digitales resultan ser la herramienta a través de la cual tienen lugar estos procesos donde las audiencias se vuelven los sujetos interconectados, pero también se convierten en la figura del prosumidor.

Las nuevas formas de interacción que ofrecía la Web 2.0 reformó el hábito de consumo de las audiencias creándose un fenómeno informativo – comunicativo que reforma al periodismo. Para este efecto Diana Rivera y Luis Miguel Romero indican que:

La convergencia mediática que introduce Internet dibuja una nueva estructura comunicativa en la que los medios de comunicación ven debilitado su rol de mediadores culturales, se intercambian los roles y los mensajes se multiplican, surge el poder de la inteligencia colectiva, y los nuevos espacios de comunicación y las ilimitadas posibilidades tecnológicas quiebran la linealidad de la comunicación. (Rivera, Diana; Romero, Luis M., pág. 126)

Esta realidad de comunicación que se genera, ve al otrora exclusivamente consumidor de contenido en un productor de contenido, que, a su vez, consume aquello que produce, configurándose para la comunicación la figura del prosumidor como un agente híbrido en lo que respecta al contenido. Las audiencias consumidoras de contenido traspasan su rol y como usuarios consumiendo aquellos contenidos que les son de interés, focalizados, sin la necesidad de la imposición de las agendas mediáticas de los medios de comunicación, nutren a su vez a los contenidos que tendrán lugar en los medios digitales, convirtiéndose entonces el usuario consumidor en parte activa del proceso de comunicación.

La democratización de la comunicación, esta conquista del público que se dio gracias a los medios digitales. La información deja de ser un bien exclusivo de los medios tradicionales para ser un bien público, y es que, la inmediatez en la información juega un rol importante en este aspecto. La inmediatez se consagra como una característica ineludible de los medios de comunicación digital, la figura del prosumidor interviene aquí, ya que en cuestión de segundos

un usuario reportará información, que llegará a otros usuarios, que podrán incluso consumir de forma simultánea dicha información.

La inmediatez rompe a los medios tradicionales a los que les tomaba alrededor de 12 horas para poder dar a conocer una información, sin embargo, la inmediatez, no debe prescindir una de las características de la información periodística que es la contrastación. Un rol importante del periodista en la difusión de la información es el de clasificar, corroborar y garantizar la calidad de la información, ahora bien, esta característica de inmediatez que podría resultar en una dificultad para el periodista debe ser tomada, por el contrario, como una oportunidad de fidelizar audiencias, e incluso de potenciar el alcance de una información que podría considerarse garantizada. (Olivia Marañón, 2014, pág. 21)

Si hay una característica de los medios digitales que resulta fundamental para el éxito que han tenido es la interactividad. Las múltiples herramientas de comunicación que brindan las nuevas tecnologías proporcionan un valor añadido a las formas de comunicación y es que, si bien la Web 2.0 reformó el espectro de la comunicación la interactividad propicia la abolición de la comunicación unidireccional; pues el usuario adquiere la capacidad de interacción directa y participación en el proceso comunicativo, ya sea comentando, increpando e incluso le es posible opinar respecto de lo que prefiere consumir, adquiriendo el rol de retroalimentador en el proceso comunicativo.

Según Estrella Alonzo del Barrio docente de la Universidad de Valladolid, citada por (Olivia Marañón, 2014, pág. 22) en su estudio periodismo 3.0, existen dos tipos de interactividad:

1) Interactividad selectiva. Se refiere a la posibilidad de hacer clic en los contenidos. Se trata de un diálogo del usuario con la máquina. El internauta sigue siendo un mero receptor. La interactividad selectiva es, pues, no solo intrínseca al medio, sino absolutamente fundamental para su funcionamiento.

2) Interactividad comunicativa. Permite a los usuarios comunicarse entre sí a través del soporte digital. Además de ser receptor, se erige en emisor. Respecto a las opciones de interactividad comunicativa, no son muchas y podrían dividirse en dos grandes bloques: las opciones que tiene el lector de difundir, a su vez, los contenidos del medio para iPad a través de redes sociales o envíos por correo electrónico y las opciones de crear contenido y verlo publicado en el medio. (Alonso del Barrio, 2013)

(Alonso del Barrio, 2013, pág. 40) también menciona otra característica de los medios digitales, la multimedialidad. El incremento de los contenidos audiovisuales en los medios digitales ya sea en forma de piezas individuales o como respaldo de texto está ligada a la

disposición que brindan plataformas como *Facebook*, *YouTube*, *Instagram*, *Twitter* entre otras que en su diseño y estructura permiten la versatilidad de contenido que es accesible en los distintos dispositivos, sobre todo en los portátiles donde las aplicaciones se diseñan de modo que los diferentes productos multimedia: textos, audios, videos, gráficos, fotografías e incluso, animaciones brinden una mejor experiencia al usuario.

En el texto *Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles*, Javier Guallar, licenciado en Geografía e Historia por la UB, y en información y documentación por la UOC; Cristòfol Rovira, profesor agregado del área de Biblioteconomía y Documentación de la Universidad Pompeu Fabra; Sara Ruiz, diplomada en Biblioteconomía y Documentación y máster en Gestión de Contenidos Digitales por la Universidad de Barcelona resaltan el rol de la multimedialidad:

Si lo multimedia distingue y singulariza los diarios en internet de sus precedentes impresos, una de las claves de la evolución de los periódicos digitales en sus casi dos décadas de historia ha sido la progresiva superación del modelo de publicación deudor del medio impreso y la incorporación de un modelo propio, en el que en su etapa actual tiene una presencia destacada la multimedialidad. (Guallar y otros, 2010, pág. 2).

La hipertextualidad es una característica cuyo rol es servir como complemento de la información ya que permite enlazar o hipervincular con otras páginas, sitios web, videos o redes sociales, incluso con documentos cuyo contenido se encuentra fuera de la página que el usuario está visitando y que complementará o ahondará en la información. Según el propósito que se les dé, el destino que tengan puede ser externos o internos, de conexión entre aplicaciones, de comando, de unirrelación o multirrelación o de desplazamiento. La referencialidad es pues, el objetivo del hipertexto.

Respecto de la hipertextualidad la profesora e investigadora del Programa de Postgrado en Periodismo y Opinión Pública de la Universidad de Rosario, Carolina Campalans, menciona que es:

Un texto de estructura no secuencial, en el que las relaciones intertextuales se establecen por medio de hipervínculos e interfaces digitales, es decir, de las características que adopta la intertextualidad en la comunicación digital, gracias a la tecnología del hipervínculo, que puede entenderse como un elemento digital que sirve de anclaje en un texto para desde allí conectar con otros datos disponibles en la red (Campalans, 2015, pág. 3).

2.2. La narrativa digital

Los medios digitales propician las relaciones comunicacionales como ya se ha mencionado anteriormente, y establecen los espacios donde estas relaciones tienen lugar convirtiéndose en el escenario. Las formas narrativas dentro de estos espacios convergen con las tecnologías y una vez más el rol de prosumidor juega un papel importante, ya que no es lo mismo consumir, que producir y retroalimentar; además el surgimiento de una nueva narrativa digital ha dado lugar a que los mensajes se multipliquen, dando lugar al poder de la inteligencia colectiva. Las pantallas también son un elemento por el cual la narrativa digital se distingue y es la fusión multimedia, sonido acompañado de texto o imagen de sonido son posibles a través de los diferentes dispositivos.

La narrativa digital también está directamente relacionada con las características de los medios digitales, los elementos como la interactividad, multimedialidad, hipertextualidad, etc. dan como resultado el contenido generado, con su la forma particular de difusión comprenden la base de las nuevas narrativas, el cómo se dice también forma parte de la construcción de lo que se dice. Las narrativas digitales integran lenguajes auditivos, visuales y sensoriales, en suma, resulta un sistema de lenguajes que posibilitan la interacción, navegación, comunicación y creación de los datos e información de manera interactiva y colectiva. (Hermann Acosta, 2015, pág. 6)

Para (Hermann Acosta, 2015) citando a (Belloch, s/f) esta resulta una de las primeras aproximaciones concretas sobre lo que es la narrativa digital:

El uso de los diferentes códigos o medios en los que se presenta la información viene determinado por la utilidad y funcionalidad de los mismos dentro del programa. Y, la inclusión de diferentes medios de comunicación –auditivo, visual– facilita el aprendizaje, adaptándose en mayor medida a los sujetos, a sus características y capacidades (pueden potenciar: memoria visual, comprensión visual, memoria auditiva, comprensión oral. (Belloch, s/f)

Por otro lado, (Echeverri, 2011) citando a Digital Storytelling Association (DSA), menciona que la narrativa digital se entiende como:

...la expresión moderna del antiguo arte de narrar historias. A través del tiempo, la narrativa ha sido utilizada para transmitir el conocimiento, sabiduría y valores. Las historias han tomado muchas formas distintas. Se han adaptado a cada medio que ha surgido, desde las fogatas y ahora, hasta la pantalla del computador. (Echeverri, 2011)

Este mismo autor añade que las concepciones de narrativa digital son variadas y se adaptan según las necesidades de lo que los investigadores y autores deseen expresar concluyendo que la narrativa digital “significa enfrentarse a un nuevo paradigma discursivo: el hipertexto, un sistema de escritura electrónica que organiza información de modo no lineal, con base en estructuras “red”, esto es, estructuras constituidas por nodos y enlaces. Se denomina nodo a cada unidad de información (por ejemplo: una página, una pantalla o una interfaz), y enlace o link a la conexión entre esos nodos”. (Echeverri, 2011)

Entonces, la narrativa digital constituye una forma de comunicación y expresión que aprovecha las herramientas digitales y los recursos electrónicos para ir más allá de una descripción textual, adquiriendo diferentes cualidades estéticas y si se quiere artísticas. Ahora bien, para que la narrativa digital tenga lugar resulta necesario hablar de la alfabetización digital, teniendo en cuenta que es necesario cierto nivel de conocimientos para poder desarrollar una narrativa con una construcción sólida que pueda brindar al consumidor una experiencia amigable y agradable al momento de recibir la información.

(Lanham, 1995) cómo se citó en (Bawden, 2002, pág. 369) señala que la alfabetización digital puede entenderse como la facultad de comprender información en formatos digitales, incluyendo la capacidad de descifrar imágenes y sonidos además de texto. Bawden además señala la importancia de la comprensión de la variedad de recursos disponibles y sus posibles-distintos usos, perfeccionando la forma en que se manipula la información para que sea presentada conservando las mejores cualidades de calidad.

Las narrativas digitales se construyen a partir de videos, textos, audios, hipertexto, etc. acorde a lo que los dispositivos permitan albergar, en este contexto para determinar la relevancia de su producción y uso resulta importante saber qué está consumiendo el público. Según (Hootsuite y We Are Social, 2022) el 92% de los usuarios de internet consumen cualquier clase de video, el 61.4% consume audio, de este porcentaje, el 39% escucha música a través de plataformas de *streaming*, mientras que el 22.4% indica que escucha otros diferentes formatos en línea; otro dato interesante está en el consumo de los nuevos NFT que se considera arte digital y es que, el 28.6% consume este tipo de contenido.

2.3. Acceso a internet, redes sociales y dispositivos electrónicos

En el campo de la información Internet constituye uno de los avances más significativos interconectando a las personas alrededor del mundo. Para (Nebreda, 2013) el verdadero origen del internet se sitúa en 1958 en Estados Unidos donde a través del ministerio de Defensa se fundó la Red de la Agencia para los Proyectos de Investigación Avanzada de los Estados Unidos (ARPA por sus siglas en inglés) en la que participaron alrededor de 200

científicos con la premisa de crear comunicaciones directas entre ordenadores, cosa que consiguieron después con ARPANET en 1967.

Internet relaciona su aparición a fines militares en los años 60 durante la Guerra Fría, en la actualidad se ha convertido en una necesidad equiparable al nivel de un servicio básico comparándose con poseer acceso al agua potable o electricidad. Es tanta su relevancia de internet que el Consejo de Derechos Humanos de las Naciones Unidas en su resolución para la “promoción, protección y el disfrute de los derechos humanos en Internet” establece que prohibir o impedir el acceso a internet será considerado una violación a los derechos humanos.

“Los mismos derechos que tienen las personas *offline* deben ser protegidos *online*” es lo que dice la Organización de Naciones Unidas (ONU, 2016), resaltando un tema muy importante como a la libertad de expresión, que consta en la Declaración Universal de los Derechos Humanos y en el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos en el artículo 19.

Si bien en el mundo existen 4.950 millones de usuarios en internet, en América Latina el país con mayor número de usuarios es Brasil con 165.3 millones de usuarios a enero de 2022, el líder es seguido por México con 96.87 millones de usuarios, en tercer lugar, se encuentra Argentina 38.02 millones, después se sitúa Colombia con 35.5 millones. Estos datos son el reflejo de cómo el uso de internet ha crecido y ha roto la barrera de los nativos digitales como de los inmigrantes digitales de forma bastante rápida.

Ahora bien, en lo que a penetración de acceso a internet respecta entre países y territorios de América Latina y el Caribe el líder es Chile con una penetración del 92% seguido por Puerto Rico con el 89.4%, seguido por Bahamas con 85% y después en cuarto lugar está Uruguay 83.4%; cabe recalcar que a inicios de 2022 los países y territorios del Caribe tuvieron las tasas más altas de penetración de la región. (Statista Research Department, 2022)

Otro dato interesante que brinda el sitio web Statista.com es respecto del uso de redes sociales para consumo de noticias en América Latina donde el 59% usa *Facebook* con este fin, le sigue *WhatsApp* con el 40% y después se encuentran: *YouTube* con el 32%, *Instagram* con el 24% y *Twitter* con 15%. Además, el país que usa con mayor porcentaje las redes sociales para el consumo de información es Colombia con el 67%, le sigue Chile con 69%. El uso de las plataformas digitales vence barreras sociales y culturales y queda demostrado con el alto nivel de consumo digital.

Para Ecuador Simón Kemp jefe de análisis del sitio web *Data Reportal* y redactor en *We Are Social* (Kemp S. , 2022) en el informe digital 2022 sobre Ecuador menciona que la población

actual es de 18 millones de habitantes, de estos, 13.60 millones correspondían a internautas a enero de 2022, este dato se afianza en el hecho de que la penetración de internet en el país se situó en una tasa del 75.6% de la población total a inicios del año. Según Kemp, su informe revela que el aumento de usuarios entre el año 2021 y 2022 fue del 33.7% con un total de 3.4 millones, así mismo menciona que el 24% de la población ecuatoriana permanecía desconectada a principios del año 2022.

Por otro lado, en los datos que entrega el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (INEC, 2022) el 60.4 % de los hogares ecuatorianos dispone de servicio de internet, y es que el acceso a este servicio se concentra en el área urbana donde el 70.1% de los hogares cuentan con este servicio, mientras que, en el área rural se alcanza el 38%. Así mismo, existe una brecha de acceso a internet, pues el 39.6 % de los hogares ecuatorianos carecen de este servicio, sin embargo, es necesario mencionar que, para Kemp, los datos que actualmente existen son también el resultado de la pandemia por COVID-19, y que, para el año 2023 los datos podrían ser más alentadores en cuanto al cierre de brecha del acceso a internet de la población ecuatoriana.

Ahora bien, el acceso a internet también está condicionado a la disponibilidad de dispositivos electrónicos tecnológicos como computadoras, celulares, tabletas, entre otros. El usuario ecuatoriano muestra un amplio interés en poseer computadoras, esto se refleja con el 57.23% de preferencia por este dispositivo, mientras que tan solo el 1.2% usa tablet. En cuanto a *Smartphones*, el 52.2% de la población tiene un teléfono inteligente, nuevamente se refleja la concentración de uso en el área urbana con el 60.2%, mientras que en la ruralidad es del 34.8%.

Otro dato que resulta interesante respecto del consumo de los usuarios ecuatorianos es que hay 14.60 millones de usuarios de redes sociales, lo que se traduce en el 81.1% de la población total, un 4.3% más en relación al año anterior. Las redes sociales disponibles gozan de gran popularidad y como se menciona su uso se ha incrementado y es que *Facebook* es la red social favorita de los ecuatorianos y es recibida al 69.25% de los usuarios de redes, le sigue *WhatsApp* con el 52%, pero la red que más ha crecido es *Tik Tok* que pasó de 14.6 millones de usuarios a 2.3 millones, y se sitúa en el tercer lugar con el 42%. (Kemp S. , 2022)

Internet es considerado un derecho básico y ha ganado su espacio en la población ecuatoriana donde los usuarios aumentan exponencialmente cada año no solo en las áreas urbanas, sino también rurales. Los dispositivos electrónicos son necesarios para el acceso a la red, y es que los preferidos son las computadoras portátiles y los Smartphone del mismo modo que las redes sociales igualmente han penetrado en el consumo de los ecuatorianos y se han convertido en parte de la cotidianidad no solo para el entretenimiento, sino también para

el consumo de información incluida la noticiosa y es que Facebook es la red social predilecta en el país, por lo que resulta viable encaminar hacia allá la creación de un proyecto con fines informativos.

2.4. Situación actual de los medios de comunicación digitales en el cantón Santa Isabel

Santa Isabel es un cantón occidental de la provincia de Azuay en Ecuador, se localiza en la cuenca alta y media del río Jubones, su clima es variado y presenta oscilaciones entre 8 °C y 24 °C. Así lo describe la página oficial de la Municipalidad de Santa Isabel, además el cantón posee cuatro parroquias: Abdón Calderón, Carmen de Pijilí, San Pablo de Shaglli, San Salvador de Cañaribamba. Su población en el censo de 2010 era 18.393 habitantes, pero incluyendo a su parroquia El Carmen de Pijilí la población es 19.900 habitantes en total. (GAD Santa Isabel, 2021)

Sus parroquias resaltan por sus diferentes atractivos como San Pablo de Shaglli, donde se hallan formaciones naturales y arqueológicas como: Carachula la ciudad encantada, Piedra movedora en Huasipamba, Cascada la sabana, Cara del diablo, Bosque primario Sambohuaico. Otra característica de las parroquias es su clima variado, en la zona más caliente se practica el monocultivo de caña de azúcar, las moliendas abundan en la zona, ahí se produce panela, guarapo, destilados y el conocido mapanagua, que consiste en una bebida preparada con una mezcla de jugo fresco de caña con aguardiente destilado. Cascadas y balnearios turísticos también se encuentran en las parroquias del cantón.

Fundada el 20 de enero de 1945, tiene en su historia un origen más bien Cañari como el antiguo pueblo de Chaguarurco (del kichwa chawar, maguey o penco y urku, cerro) y su ubicación geográfica a la cima del cerro, un lugar panorámico que inspiraba tranquilidad fue la elegida para lo que hoy constituye el cantón Santa Isabel. Los símbolos que la representan son su Bandera, conformada por dos franjas horizontales de iguales dimensiones con los colores amarillo en representación de la riqueza del cantón, su soleado valle y su clima, y el verde que evoca a la fertilidad de sus tierras y su fertilidad agrícola, y en centro está el escudo del cantón el cual posee simbolismos representativos del cantón.



Figura 1. Bandera del cantón Santa Isabel. Extraído de internet.

Santa Isabel es un cantón prominente en constante desarrollo con un público que necesita mantenerse informado, y en donde al momento existen varios medios de comunicación vigentes que están presentes en las redes sociales y que en su origen se hallan tanto nativos digitales, como inmigrantes digitales. Para el desarrollo del presente proyecto resulta necesario realizar un análisis de estos medios preexistentes; del contenido que estos emiten, sus características, tiempo de permanencia, alcance, así como también identificar sus fortalezas y debilidades al momento de difundir información, esto, con el objetivo de tener claridad sobre el sector al que el presente proyecto va dirigido.

Radio Atenas 95.7. Este medio de comunicación fue fundado en el año 2002, en el cantón Santa Isabel, Provincia del Azuay, por el Licenciado Guillermo Guanga. Es un medio de comunicación radiofónico tradicional de origen privado con frecuencia en 95.7fm; este medio de comunicación es un inmigrante digital que ha conseguido adaptarse a los nuevos formatos de difusión, posee una página web en la que al ingresar se escucha inmediatamente música nacional, sin embargo, las únicas actualizaciones que posee son las rendiciones de cuentas anuales, y no presenta publicación de contenido actualizado en su página principal o en el menú.

Este medio de comunicación también dispone de fanpage en Facebook desde el 5 de enero de 2011, cuenta con 92 mil seguidores y en su descripción aparece la leyenda “Un miembro más de su familia”, además en su información adicional su teléfono de contacto y dirección de correo electrónico con direccionamiento de hipervínculo. Este medio de comunicación comparte principalmente contenido de tipo informativo centrado en noticias locales, nacionales, recopila y comparte información de otros medios, realiza transmisiones en vivo de eventos relevantes sobre todo para el cantón Santa Isabel, así como también la transmisión en vivo de su noticiero Primera Plana.

Este medio que nació como una radio tradicional coexiste con las nuevas narrativas digitales y ha podido incluso generar ingresos a través de su fan page, esto se evidencia a través de su contenido publicitario, este se realiza durante sus emisiones de live y a través la publicación de imágenes, banners y video.



Figura 2. Logo Radio Atenas. Extraído de Página de Facebook.

Radio Fantástica Stereo. Es un medio nativo digital creado el 22 de junio de 2019 por Fernando Sinchi, cuenta con un su sitio web donde transmite principalmente música nacional. Cuenta con instalaciones físicas ubicadas en el cantón Santa Isabel donde mantiene cabina de transmisión y oficina. El medio cuenta con DJ y varios locutores activos para transmisiones de las diferentes programaciones a lo largo del día.

Este medio también cuenta con su fan Page de Facebook con el usuario @fantasticaestereoec, donde alberga a 7.949 seguidores y ha recibido 3.121 me gusta. En su panel de información proporciona su contacto tanto de correo electrónico y de teléfono celular, así como también, el enlace que direcciona hacia su sitio web, cuenta también en su página de inicio con la calificación visible de cinco estrellas y 7 opiniones, además de que el botón “me gusta” se encuentra en la barra principal.

Este medio presenta música en vivo, transmisiones continuas de música nacional, videos con enlace desde la plataforma YouTube, así mismo comparte publicaciones que incluyen imágenes y video de contenido informativo ya sea propio o en su mayoría replicado desde otros medios de comunicación. En el muro de la página se puede evidenciar contenido direccionado hacia y desde el sector migrante, información, avisos, comentarios y solicitudes desde el extranjero.



Figura 3. Logo Radio Fantástica. Extraído de Página de Facebook.

Mágica Estéreo Radio y TV Digital. Este medio digital fue creado el 26 de junio de 2020 por Marco Hidalgo. Como lo indica en su nombre es un medio nativo digital que posee un sitio web en el cual presenta música en vivo, así como también la pestaña noticias donde incluye información con el rótulo nuestras últimas noticias. Este medio radica su difusión en la red social Facebook a través de su fan Page donde se presenta como “Una nueva propuesta en línea con el afán de entretener e informar”. En esta página en la que cuenta con 19 mil seguidores, además, en su muro de inicio en el área de información presenta su contacto telefónico y correo electrónico que está registrado con el nombre de su fundador, también en la barra izquierda se encuentra la opción de seguir.

En su página el medio comparte información, noticias locales de producción propia en formato de imagen y video, realiza transmisiones en vivo de eventos locales, presenta además un espacio de entrevistas con invitados en el set, ya que cuenta con instalaciones que incluyen además oficina y cabina. A lo largo del día realiza transmisiones en vivo con diferentes presentadores generando espacios sobre todo musicales e interactivos donde el público puede realizar peticiones y comentar, en el público resalta la participación de audiencias del exterior. Cabe recalcar que el medio reproduce banners de publicidad durante sus live, así como publicaciones con imagen y video con contenido publicitario.



Figura 4. Logo Mágica Estéreo. Extraído de Página de Facebook.

Ruleta Medio Digital. Este medio nativo digital está presente en la plataforma Facebook con su fan Page desde el 17 de agosto de 2020, este medio vio la luz a través de la conformación de una sociedad de tres participantes: Santiago Tapia, Telmo Bonilla e Iván Sarmiento. Este medio se posiciona con el mayor número de seguidores con un total de 30 mil. La información que proporciona en su muro es su correo electrónico y su teléfono de contacto además de su slogan “Es tiempo de escucharte” e incluye el botón seguir en la barra lateral izquierda.

El medio comparte información internacional, nacional, pero principalmente información de carácter local a través de imagen y video, esta última de producción propia, aunque también replica información de otros medios de comunicación. En sus transmisiones en vivo presenta diferentes programas con temáticas variadas y así mismo, presentadores diferentes. El medio

también cuenta en su programación con la emisión de un noticiero que incluye entrevistas en el set de sus instalaciones en el cantón Santa Isabel. El medio muestra publicidad que incluye a auspiciantes locales y nacionales a través de banners, imágenes tipo flyer y video.



Figura 5. Logo Ruleta Radio. Extraído de Página de Facebook.

Visión al Sur – Girón y ChaveloTV. El 17 de julio de 2013 se creó Chavelotv Santa Isabel como medio de comunicación en su página digital en Facebook, pero la trayectoria de este medio se remonta a 2003 donde nació una microempresa que ofertaba el servicio de distribución de televisión por cable coaxial bajo la modalidad de suscripción, brindando servicio a los cantones de Girón y Santa Isabel. Ya para 2018 la empresa se consolida jurídicamente como Girón y Chabelo Telecomunicaciones del Sur, este cambio se vio reflejado en su fan Page de Facebook ya que el 19 de septiembre de 2018 cambió su nombre a Visión al Sur – Girón y ChaveloTV.

En el muro se puede disponer del contacto de correo electrónico y del número de teléfono convencional, además del direccionamiento hacia su sitio web telecomunicacionesdelsur.com.ec; la página que se posiciona como un sitio web de noticias y medio de comunicación cuenta con 27.990 seguidores y 18.388 me gusta. Su contenido principalmente consiste en la producción de noticias e información local y noticias de relevancia nacional tanto en formato de imagen como video, las transmisiones en vivo también son un recurso muy usado por el medio, presentando noticiero en vivo, entrevistas, eventos como la elección de reina local entre otros. Este medio también publica publicidad tanto en sus transmisiones como en banners.



Figura 6. Logo Visión al Sur. Extraído de Página de Facebook.

Como se ha podido apreciar dentro del cantón Santa Isabel cada uno de los medios de comunicación mencionados posee una página o fan Page de Facebook, con características en común como el tipo de contenido que se difunde, primando la información local en los diferentes formatos como video, imagen, incluyendo las transmisiones en vivo, que también se diferencian en cuanto al nivel de producción ya sea en locación o calidad de imagen, sin embargo, es el estilo particular de cada medio lo que marca la diferencia, sobre todo, se vuelve relevante el número de seguidores del que disponen cada uno.

Para tener un poco más de luces respecto de la situación actual de los medios de comunicación del cantón Santa Isabel se comparará un producto similar posteadado por los dos medios en la misma fecha, con el mismo motivo e igual formato. Ambos medios postearon en su página de Facebook un video homenaje con motivo de la conmemoración de los 77 años de cantonización de Santa Isabel.

Ruleta Radio. El medio posteoó en Facebook un video de 1:38 minutos de duración visible a público en su muro a las 00:03 am del 21 de enero con el caption: “Santa Isabel, tierra grandiosa y maravillosa; la mirada del mundo está en ti y en ti está el mundo, por tu cultura, por tu gente; por eso te celebramos.” El video consiguió un total 114 reacciones compuestas por: 91 *like*, 22 me encanta, 1 me importa y 1 me divierte; además, el video tiene 9 comentarios con mensajes positivos y fue compartido un total de 27 veces.

El video presenta una narrativa compuesta por video, testimonio y voz en off. En su apertura se puede apreciar una toma aérea del centro de la ciudad sobre la cúpula de la iglesia de Virgen de las Mercedes, a los 2 segundos aparece con un barrido hacia la derecha un membrete con el texto: “Santa Isabel 77 Años de Cantonización” acompañado de una cinta con los colores de la bandera del cantón que son amarillo y verde. En su mayoría las tomas del video son exclusivamente aéreas a excepción de los testimonios del alcalde Sr. Ernesto Guerrero que aparece en un plano medio con el fondo de un mural y de los miembros del Cuerpo de Bomberos Cantón Santa Isabel con un plano americano en el espacio del parqueadero de la estación.

La narrativa en off realizada por una voz femenina donde halaga de forma poética al cantón y la llama: “tierra en donde todo es belleza y colorido”, se acompaña por la referencia que hace el alcalde quien también menciona que es “una ciudad de hombres y mujeres trabajadoras”, así mismo los representantes del cuerpo de bombero realizan una invitación a las celebraciones y persuaden a los visitantes a cuidarse durante el desarrollo de los eventos.



Figura 7. Video 77 años de cantonización por Ruleta Radio. Extraído de Página de Facebook.

Visión Sur – Girón y Santa Isabel. Este video homenaje al cantón por sus 77 años de cantonización se titula Imágenes del ayer y hoy, usa el hashtag Santalsabel y en el caption resalta el proceso de emancipación política del cantón e introduce al video que el usuario va a consumir. El video inicia con un travelling vertical hacia arriba del monumento al Expresidente

José María Velasco Ibarra quien jugó un rol importante en el proceso de cantonización, este monumento se encuentra emplazado en el parque central del cantón, y pasa enseguida a tomas aéreas que muestran a la ciudad y sus distintos espacios.

A continuación, pasa a presentar una imagen que corresponde a un espacio histórico como es la Av. Cañaribamba, un momento cotidiano captado en el año 1958 que transiciona hacia la modernidad de ese espacio. La dinámica de transición de la imagen mostrando como era el espacio antiguamente hacía un video donde se evidencia el paso hacia la modernidad, cada una de las tomas e imágenes van acompañadas por un membrete indicando qué es lo que está presentando, sin embargo, no dispone de una narración o voz en off, se acompaña con música de fondo moderna sin *copy write*.

Este video está construido con una buena calidad de producción en cuanto a documentación histórica, narrativa visual y calidad de imagen de video, también coloca en todo el clip el logo a color del medio de comunicación. Este video alcanzó un total de 34 reacciones: 22 me gusta y 12 me encanta, fue compartido 15 veces y no ha recibido comentarios. Como portada de

video consta la leyenda: “Santa Isabel y una mirada al pasado en sus 77 años” sobre un banner de color verde difuminado y con el fondo de una imagen de la plaza central de 1952.



Figura 8. Video 77 años de cantonización por Visión al Sur. Extraído de Página de Facebook.

En la reproducción de los videos de ambos medios se puede apreciar la calidad de producción y la intencionalidad de rendir homenaje al cantón Santa Isabel en esta fecha memorable. Ambos medios han usado como recurso al formato de video, sin embargo, mantienen diferencias de producción como el uso de voz en off, música, apoyo de imágenes y transiciones bien logradas, es evidente la gran diferencia que hay en el número de reacciones, comentarios y compartidos, llevándose Ruleta Radio la mayor parte de acogida del público.

En esfuerzo de producción el medio Visión al sur buscó una temática asentada en la apelación de la nostalgia del público, y si bien se publicó a una hora en la que hay mayor tráfico en la plataforma de Facebook no ha conseguido posicionarse entre el público y se ve reflejado en el número de reacciones. No cabe duda que los medios de comunicación digitales de Santa Isabel presentes en Facebook a través de su página realizan un esfuerzo por producir contenido de calidad, cercano y que resulte de interés popular.

Capítulo 3

Creación del medio digital *exprésate chabela*

Para la creación de un medio digital como *Exprésate Chabela* cuya plataforma escogida para albergarse es la red social Facebook a través de la creación de una página *Fan Page* resulta necesario definir una serie de características y factores como el tipo de contenido y productos, el público al que va dirigido, las oportunidades, las fortalezas y las amenazas, este previo análisis le permitirán al medio generar una identidad, un estilo que pueda resultar interesante y atraer al usuario de modo que se convierta en un consumidor del contenido a presentar.

Como es evidente en el desarrollo del presente proyecto los medios digitales se caracterizan por la definición de una comunicación bidireccional, y es una de las razones por las que la plataforma Facebook se eligió como la ideal para la creación del medio *Exprésate Chabela*. Otra de las razones para elegir este medio es el número de usuarios en el país que se alojan la plataforma, llegando a ser el 69.25% y que, además, lo hacen para consumir información noticiosa.

La intención de crear *Exprésate Chabela* radica en la difusión de información que resulte útil al público del cantón Santa Isabel, mostrando no solo noticias, sino, otros productos incluso de entretenimiento que sean actualizados, llamativos y de buena calidad. La intención es realizar publicaciones de carácter diario, y si es necesario varias veces en el día de acuerdo a los hechos que se susciten y conforme la información lo amerite, considerando la relevancia local, nacional o internacional, y también tomando en cuenta que el objetivo del medio es difundir información útil, relevante y entretenida.

Entre los primeros pasos para el planteamiento del presente proyecto está la definición de una identidad, y parte importante es la asignación del nombre del medio, mismo que será la presentación al público del medio, aquello que los lectores verán primero, aquello con lo que van a identificar a la página y que hará que lo reconozcan. El nombre claro, debe ser fácil de pronunciar, fácil de recordar y además debe generar impresiones positivas en el público de modo que se pueda retener en la memoria colectiva, por ello se eligió el nombre de *Exprésate Chabela*, dado que se ha otorgado el sobrenombre de “Chabelos” a los habitantes del Cantón Santa Isabel, el cual la autora del presente proyecto abraza, sintiéndose identificada y representada por el mismo.

3.1. Criterios a tomar en cuenta

Previo al desarrollo del presente proyecto se procedió a realizar un análisis FODA que permitió identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas a tener en cuenta

previo la creación del medio digital, siendo estas la base para poder a continuación determinar el tipo de contenido, la forma de presentarlo, las ventajas que podría tener con el público y los factores a tomar en cuenta para que el proyecto se desarrolle y ejecute de la mejor manera. A continuación, el resultado del análisis FODA:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Libre acceso al espacio en la red social Facebook. ● Profesionales para el manejo del medio digital. ● No existen gastos fijos para el mantenimiento del medio. ● Medio independiente, no responde a intereses particulares. ● La posibilidad de captar público diverso. ● Direccionamiento hacia la creación de contenido innovador. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Exprésate Chabela se constituirá como el primer medio comunitario en el cantón Santa Isabel. ● La cercanía con la fuente para la producción de contenido de interés local. ● Obtener entrevistas vía online. ● Generar pauta de alto alcance, local e incluso regional, nacional, internacional. ● La facilidad de uso de dispositivos móviles.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● La búsqueda de fuentes de ingreso para lograr que el medio sea rentable. ● Repetición, similitud de contenido con otros medios locales. ● Es un medio de comunicación nuevo. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Trolls, hackers, denuncias anónimas. ● Error o colapso de la plataforma de Facebook. ● Poco alcance de las publicaciones.

<ul style="list-style-type: none"> • Otros medios de comunicación locales previamente posicionados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia en afiliaciones previas a otros medios en temas de publicidad.
--	--

Tabla 2. Análisis FODA

El análisis FODA menciona entre las principales fortalezas el libre acceso a la plataforma de Facebook, así como la disponibilidad de profesionales en la rama para el manejo del medio digital; por otro lado, las oportunidades radican en la cercanía con la fuente para la obtención de información que permitirá producir contenido de interés local. Una de las debilidades más notorias radica en la posibilidad de la producción de contenido que pudiese resultar similar al replicado por otros medios locales; mientras que, los trolls, hackers y denuncias anónimas constituyen la principal amenaza del medio. Este análisis permite tener una idea clara sobre la situación bajo la cual el medio se va desarrollar.

Otro criterio importante a definir previo a la creación del medio de comunicación es indispensable poder definir las bases sobre las cuales se desarrollará el mismo; esto permitirá asegurar que el medio cuente con una línea de valores que garantizan el alcanzar la meta propuesta de comunicar de forma dinámica y asertiva. La misión por su parte implica a la razón de ser del medio de comunicación, a su esencia, a su vez, la visión hace referencia a la proyección del medio, hacia dónde se dirige; así definir estas dos áreas importantes definirán la línea de trabajo en la que permitirá generar estrategias de comunicación.

Misión: Trabajar arduamente como un medio de comunicación cuya producción de contenido aporte a la sociedad del cantón Santa Isabel, de forma veraz y en ejercicio de la libertad de expresión; conformado un equipo de profesionales cuyo compromiso radique en el ejercicio del periodismo de valor, abriendo un espacio de articulación ciudadana.

Visión: Ser un medio confiable cuya premisa es la excelencia convirtiéndose en un referente de emisión de información valiosa e innovadora.

El siguiente criterio a tener en cuenta para la constitución del medio de comunicación digital *Exprésate Chabela* es la definición del contenido a difundir; para ello ya se ha realizado previamente un análisis sobre los medios digitales pre existentes y el contenido que presentan, con lo cual la premisa del medio es desarrollar productos cuyo contenido satisfaga las necesidades de consumo de los usuarios tanto en información noticiosa como de entretenimiento, optando por una variedad de productos a presentarse en diferentes formatos y con diferentes temáticas establecidas a continuación:

TEMA	CONTENIDO	FORMATO
¿A que no sabías?	Abordaje de temas educativos, ilustrativos y novedosos.	Video Imagen Texto
Biografías	Reseñas sobre personajes destacados principalmente de la localidad.	Imagen Texto
Noticias	Información noticiosa cercana, coyuntural y de relevancia local, regional, nacional e incluso internacional.	Video Imagen
Atractivo Chabelo	Lugares y espacios turísticos que constituyen atractivos naturales, arqueológicos y modernos.	Video Imagen Texto

Tabla 3. Contenido y formatos a presentar en la página de *Exprésate Chabela*

3.2. Identidad visual del medio

Para el diseño de la identidad visual del medio se tomó en cuenta criterios adquiridos durante la formación profesional durante el curso de la carrera, siendo la autora del presente trabajo de titulación quien definió y elaboró los elementos que constituyen la imagen, la cara al público; tomando en cuenta las reglas básicas de psicología del color, contraste, y elementos que permitan construir una marca representativa; mediante el programa profesional de diseño Adobe Illustrator se generó el logotipo que define el concepto de *Exprésate Chabela* y se realizó a través de diferentes etapas.

En un primer momento fue necesario esbozar un boceto, con la idea principal con lo que se pretendía plasmar en forma gráfica; en un segundo momento, se procedió a trazar los contornos, definir las líneas y contornos que permitirían visualizar la base para lo que se realizaría posteriormente que fue el relleno y coloreado del diseño. La elaboración del logo transcurrió como un proceso en el cual se eligió los colores, pretendiendo que estos contengan un significado, así, se eligió colores cercanos a la bandera del cantón con una ligera variante.

El amarillo con una pigmentación de tonalidad limón, aún con esta ligera variante representa a la riqueza, la productividad, el sol, el oro, un color cargado de luz que resulta amable y que provoca alegría con una sensación de serenidad. En contraste está el color verde, el mismo

que es el resultado de la mezcla de los colores primarios cian y amarillo, representa a la frescura, la naturaleza, el crecimiento la prosperidad. Ambos colores presentes en la bandera del cantón aportan gran significado a su uso en el logo, ya que su complementariedad refleja la intencionalidad del medio de ser un referente local del cantón Santa Isabel.

Luego de esto, se procedió como dictan las reglas del diseño a probar el logo coloreado sobre color claro (blanco), sobre color oscuro (negro), así mismo, el logo en coloreado blanco sobre fondo negro, y el logo en coloreado negro sobre fondo blanco. Esto se debe a que el medio de comunicación presentará contenido en diferentes formatos, y no se descarta el uso del logo para fines profesionales sobre documentos, la emisión de tarjetas de presentación, productos comerciales que requieran del mismo como tasas, camisetas, etc. El uso del logo debe proyectarse a diferentes espacios que traspasan el área digital.

Como producto del proceso previamente descrito, a continuación, el resultado generado:

Como producto del proceso previamente descrito, a continuación, el resultado generado:



Figura 9. Logotipo del medio digital *Exprésate Chabela*, prueba en color. Autoría propia.



Figura 10. Logotipo del medio digital *Exprésate Chabela*, prueba en blanco y negro. Autoría propia

3.3. Creación de la página en la plataforma Facebook

En la plataforma de Facebook las páginas funcionan como espacios de promoción para empresas, personajes públicos, organizaciones de diferente índole e incluso medios de comunicación. En las páginas a diferencia de los perfiles personales únicamente presenta las opciones de seguir y dar me gusta, sin que los usuarios de la red social se encuentren en la necesidad de enviar una solicitud que requiera de aprobación por parte del propietario de la Página o *Fan Page*. La misma información que dispone Facebook indica que el objetivo de las páginas radica en ayudar a las empresas y a las figuras públicas a compartir contenido.

El proceso para la creación de una fan page inicia con la disponibilidad de un perfil personal de Facebook, el cual permite directamente iniciar el proceso de creación de la página. La plataforma, en su menú dispone de la opción “Páginas”, en donde a través del apartado “Crear Página” permite ingresar primero el nombre, que da identidad a la página, con el cual se podrá identificar a la marca, tanto para búsqueda, etiquetas, y menciones en historias y publicaciones, así como también en el centro de mensajes. El nombre, como ya se ha mencionado, aparece en la página principal como Exprésate Chabela.

Enseguida se realiza la definición de la categoría, misma que aparecerá en el perfil principal debajo del nombre de la página; la categoría permite que más personas puedan descubrir la página; en el caso de Exprésate Chabela, la categoría elegida fue: Medio de comunicación/noticias” ya que permitirá direccionar al usuario hacia el contenido que ofrece. Cuando se realiza una búsqueda en Facebook con la categoría de perfil que se configuró, la página aparecerá entre los resultados de la búsqueda.

Enseguida se debe proceder a crear a página, y se desplegará un menú de opciones, como la elección de foto de perfil, que para este caso, consiste en el logotipo de la marca, quedando enmarcado de forma circular; después la imagen de portada de Facebook se coloca, quedando por detrás de la imagen de perfil, en este caso se ha elegido una imagen de la plaza central del cantón Santa Isabel, con una sobreposición en transparencia en color amarillo del mismo tono de la línea gráfica del logo, y acompañado de la leyenda en disposición de arco: Exprésate Chabela, medio de comunicación comprometido con la comunidad.

Adicionalmente, para el medio se creó un correo electrónico en la plataforma Gmail.com con el usuario chabelatecuenta@gmail.com; este usuario podrá recibir mensajes, comentarios, recomendaciones y requerimientos por parte de los usuarios, teniendo en cuenta que, al constar en el apartado de información como un hipervínculo, bastará con un clic para inmediatamente direccionarse hacia el correo electrónico y ponerse en contacto directo con

la administradora de la página. Si bien la página permite enviar mensajes directos en Facebook, el correo resulta una herramienta adicional de comunicación hacia el medio.

Ahora bien, una vez creada la página y configurados los requerimientos mencionados, adicionalmente, se puede colocar un teléfono de contacto, que se mostrará en la información de la página, para el caso de *Exprésate Chabela*, se procedió a colocar el teléfono de la creadora del medio, ya que permite al público ponerse en contacto directamente y, además, procurar intereses de tipo comercial. Otra configuración que aparece en el muro de inicio es el botón “Seguir”, el colocar este botón en la página principal permite que el medio adquiera con mayor facilidad seguidores, con el objetivo de aumentar el público que generará tráfico en la página y al cual le aparecerán las publicaciones del medio en su inicio de modo que el alcance que las publicaciones puedan tener, depende de los seguidores.



Figura 11. Perfil y portada de Página de Facebook de *Exprésate Chabela*.

En el apartado izquierdo del menú de la página de inicio se encuentra el botón de información, o puede aparecer ya desplegado al lado izquierdo, mostrando información relevante de la página. En primer lugar, se visualiza la descripción de la página en donde consta como Medio Digital Comunitario, de carácter informativo, noticias y novedades; después se muestra el contenido de la página como turismo, gastronomía, cultura y personajes de ayer y hoy. Enseguida está el número de personas que han indicado que les gusta la página, así como el número de seguidores; más abajo se encuentra el número de contacto que en este caso es el número de la autora de este proyecto.



Figura 12. Apartado de Información visible en la página de Exprésate Chabela.

Las primeras publicaciones también se realizaron en la página siguiendo las temáticas elegidas previamente enfocándose en la difusión de información respecto de lugares turísticos, personajes destacados, noticias y temas educativos, ilustrativos y novedosos. Estas temáticas se han representado en diferentes formatos como imagen y video respaldadas por un texto descriptivo en el cual se desarrolla la información en caso de usar una imagen, detallando los datos necesarios para que el producto público tenga el contexto que asiente de mejor forma la información compartida como se muestra en las imágenes a continuación:

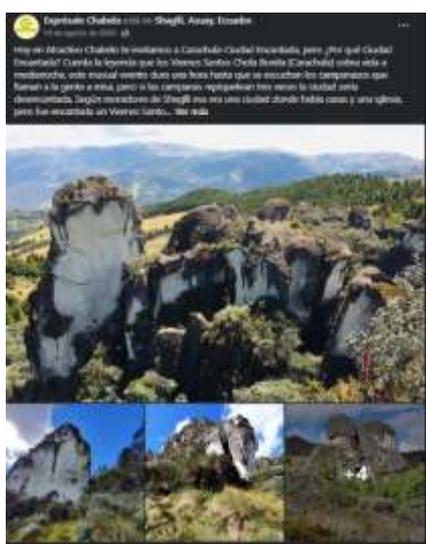




Figura 13. Publicaciones realizadas en la Página de Facebook de Exprésate Chabela.

Conclusiones

El medio digital Exprésate Chabela fue creado con la intención de llegar a ser pionero en la difusión de información de la localidad del cantón Santa Isabel y sus alrededores, de modo que el contenido producido resulte de utilidad proporcionando, además, entretenimiento para los usuarios, todo esto a través de la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos durante los años de curso de la carrera y la vida académica.

El surgimiento del internet y el avance tecnológico de los dispositivos electrónicos propició el auge de los medios digitales, generando un proceso evolutivo en el periodismo, donde las nuevas narrativas se posicionan a través del contenido que hace uso de recursos como la imagen, video y enlaces relacionados. Esto mismo sucede con las redes sociales, que han alcanzado una gran penetración en los usuarios, es así Facebook, capta el 69.25% de los usuarios de redes sociales y se consagra como la favorita entre los ecuatorianos.

Al concluir el presente trabajo se pudo reconocer que el espacio digital de la red social Facebook, resulta una plataforma viable para el alojamiento de un medio digital, ya que entre sus principales atributos están el fácil acceso, fácil usabilidad y la gratuidad del espacio de alojamiento a través de las páginas, con lo cual se convierte en la plataforma ideal para alojar un medio de comunicación digital, comunitario, emergente que responda a las necesidades de información de que resulte innovadora y con un amplio contenido.

Existen varios medios digitales posicionados en el cantón Santa Isabel que están activos inclusive en los medios tradicionales como radio con frecuencia, sin embargo, poseen muy poca variedad de contenido, limitándose a la producción y replicación de información noticiosa de carácter local, nacional e internacional, así mismo la transmisión en vivo de eventos relevantes que tienen lugar en el cantón Santa Isabel, dejando de lado la innovación y la variedad de contenidos. Se puede concluir entonces que para el cantón resulta necesario generar contenido con temáticas diversas que se asienten en productos que puedan llenar las necesidades de las audiencias con contenido que resulte atractivo, útil y diferenciado.

Para la creación de un medio de comunicación digital comunitario como Exprésate Chabela resulta necesario establecer primeramente una línea gráfica cuyos colores y simbolismos le permitan generar recordación en el público, además, la correcta entrega de información en la pantalla de inicio que incluye los datos de contacto le da al usuario la facilidad de identificar el contenido que ofrece, contactarse procurando incluso intereses de tipo comercial, así como captar seguidores, lo cual encaja con el objetivo del medio de crecer y posicionarse en el mercado de la comunicación local.

Recomendaciones

Una vez concluido el presente proyecto de titulación, resulta importante tener presentes aspectos como:

- Para la creación de un medio de comunicación digital con una identidad arraigada en la representación de una comunidad específica, es importante tener clara la identidad de dicha comunidad: sus necesidades, costumbres, tradiciones, fechas importantes, leyendas y personajes locales.
- Previo a la constitución de un medio de comunicación emergente como Exprésate Chabela, resulta necesario realizar un análisis de los medios de comunicación vigentes, observando sus características, su oferta y la receptibilidad del público; esto permite generar una propuesta de valor que cubra las necesidades de las audiencias y que materialice las intenciones del creador del medio.
- Los conocimientos y destrezas adquiridos durante el curso de la carrera deben ser puestos en práctica en el ejercicio de la profesión, tomando en cuenta la diversidad de retos que la creación de un medio de comunicación digital, independiente y de servicio a la comunidad representan, mismos que pueden ser sorteados haciendo uso de las herramientas que los docentes han tenido a bien compartir en las aulas de clase.

Referencias

- Alonso del Barrio, E. (2013). Interactividad y participación en los medios adaptados para tabletas: las posibilidades del periodismo 3.0. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 35-444.
- Arrese Reca, Á. (10 de Noviembre de 2010). *El éxito de ProPublica*. Medios y Economía: <https://mediosyeconomia.wordpress.com/2010/11/01/el-exito-de-pro-publica/>
- Bawden, D. (2002). Revisión de los conceptos de alfabetización informacional y alfabetización digital. *Anales de Documentación*(5), 361 - 408.
- Belloch, C. (s/f). *Aplicaciones multimedia interactivas: clasificación*. Universidad de Valencia, Valencia - España.
- Boczkowski, P. (2006). *DIGITALIZAR LAS NOTICIAS - Innovación en los diarios online*. Buenos Aires: Manantial.
- Campalans, C. (2015). Enlazar la memoria: la hipertextualidad en el periodismo digital histórico. *Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo*, 1-17. <file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-EnlazarLaMemoria-5257542.pdf>
- Canavilhas, J. (2007). *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW*. Livros LabCom.
- Castells, M. (2008). *La era de la información, la sociedad red*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. España: Grupo Planeta. Retrieved 2022.
- Climent, S. (2012). *LA COMUNICACIÓN Y LAS REDES*. (S. Área de Innovación y Desarrollo, Ed.) *3Ciencias*.
- Dader, J. L. (2012). Periodismo político y política del periodismo: Imaginando un futuro digno y sostenible. En S. (. Berrocal Gonzalo, & E. (. Campos Domínguez, *La investigación* (págs. 35-58). Madrid, España : Sociedad Española de Periodística.
- Dávalos, M. (2022). *ESTUDIO DE MERCADO DEL SOCIAL MEDIA MARKETING*. Universidad Católica del Ecuador, Quito.
- De la Hera, C. (02 de junio de 2022). <https://marketing4ecommerce.net/>
<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

- de la Torre Zermeño, F. J., & de la Torre Hernandez, F. (1995). *Taller de análisis de la comunicación* (Vol. I). McGraw-Hill.
- Echeverri, A. (2011). *NARRATIVAS DIGITALES: EL ARTE DE LA NARRACIÓN EN LA CIBERCULTURA*. Trabajo de grado, PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA , Bogotá. <https://core.ac.uk/download/pdf/71420059.pdf>
- Espel, M. (9 de diciembre de 2010). *DidigitalistHub*. www.digitalisthub.com: <https://digitalisthub.com/es-youtube-una-red-social/#:~:text=Youtube%20es%20una%20herramienta%20de,convierte%20en%20una%20red%20social>.
- Espinoza, C. (12 de septiembre de 2005). <https://cobeturadigital.com/>. <https://cobeturadigital.com/2005/09/12/3er-redisenio-de-el-comerციocom/>
- Estornell Cremades, J. (2018). *Nuevo modelo de negocio para los medios de comunicación tradicionales en la era digital*. Proyecto, ICEMD Instituto Economía Digital. Retrieved 2022, from https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/modelos_negocio_en_medios.pdf
- Ferrari, M. A., & França, F. (2011). *Relaciones públicas : naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas* . La Crujía.
- Ferreras, E. (2014). Los nuevos prosumidores audiencias de la televisión social. Análisis de Operación Palace en Twitter. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(2), 175-192. <https://doi.org/https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.11>
- Fundamedios. (15 de agosto de 2015). <https://www.fundamedios.org.ec/>.
- Future Exploration Network. (2015). *SELECTED OF FUTURE OF MEDIA VISUAL FRAMEWORKS*. Future Exploration Network: <https://futureexploration.net/future-of-media>
- GAD Santa Isabel. (2021). <https://santaisabel.gob.ec/>. <https://santaisabel.gob.ec/santa-isabel>
- Galindo, J. (2013). LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN, COMUNICACIÓN Y LAS POLÍTICAS CULTURALES EN MÉXICO. COMUNICOLOGÍA E INGENIERÍA EN COMUNICACIÓN SOCIAL DEL SERVICIO DE REDES SOCIALES FACEBOOK. *Razón y Palabra*, 37 - 57.
- García Márquez, G. (2007). El mejor oficio del mundo. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*(98), 26-31. <https://www.redalyc.org/pdf/160/16057434006.pdf>

García Rodríguez, G. (Mayo de 2017). *Comunicare.es*.
https://www.comunicare.es/diferencias-entre-el-periodismo-y-la-comunicacion/#Diferencias_clave

García, M. d., & Valdivia, A. (2014). Prosumidores mediáticos Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios. *Comunicar: Revista científica iberoamericana*, 43.

Giraldo López, J. A. (2007). <https://www.gestiopolis.com>.
<https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>

Guallar, J., Rovira, C., & Ruiz, S. (2010). Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles. *El profesional de la información*, 620-629.

Heraldo.es. (11 de julio de 2016). *¿Cuál fue el primer periódico en tener edición digital?*
Heraldo: <https://www.heraldo.es/noticias/sociedad/2016/07/11/cual-fue-primer-periodico-tener-edicion-digital-951002-310.html>

Hermann Acosta, A. (2015). Narrativas digitales como didácticas y estrategias de aprendizaje en los procesos de asimilación y retención del conocimiento. *Sophia, Colección de Filosofía de la Educación*(19), 253-269. Retrieved 2022.

Herrero de la Fuente, M. (30 de 09 de 2017). Nuevas fórmulas para la televisión en directo: el uso de Facebook Live en Atresmedia. (U. (Elche-Alicante), Ed.) *Miguel Hernández Communication Journal*(nº8), 521 - 563. file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-NuevasFormulasParaLaTelevisionEnDirecto-6120211.pdf

Hootsuite y We Are Social. (julio de 2022). *Hootsuite.com*.
<https://www.hootsuite.com/es/resources/digital-trends-q3-update>

Hütt Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *REFLEXIONES*, 91(2), 121 - 128. Retrieved 2022, from <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

INEC. (julio de 2022). www.ecuadorencifras.gob.ec. Retrieved 2022, from https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2022/202207_Tecnolog%C3%ADa%20de%20la%20informaci%C3%B3n%20y%20Comunicaci%C3%B3n-%20TICs.pdf

- Kemp, S. (febrero de 2022). *Datareportal.com*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ecuador>
- Kemp, S. (25 de abril de 2022). *We are social*. DIGITAL 2020: 3.8 BILLION PEOPLE USE SOCIAL MEDIA: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/04/mas-de-5-mil-millones-de-personas-ya-usan-internet/>
- Lanham, R. (1995). Digital literacy. *Scientific American*, 3(273), 160 - 161.
- López , G., & Ciuffoli, C. (2012). Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después... En R. Igarza (Ed.). Buenos Aires: La Crujia Ediciones. https://taller4g.files.wordpress.com/2013/06/fb_mensaje.pdf
- Maldonado, M., Hinojosa, M., & Robayo, C. (2016). *Los inicios en el periodismo digital*. Loja: Universidad Nacional de Loja.
- McLuhan, M., & Powers, B. (1968). *La aldea global transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI : la globalización del entorno : último trabajo de Marshall McLuhan*. España: Gedisa.
- Mena Roa, M. (21 de octubre de 2021). *Statista.com*. <https://es.statista.com/grafico/21558/ingresos-por-publicidad-de-facebook>
- Menéndez Gómez, P. (2004). *Revista para dar a conocer el Instituto Poblano dela Mujer*. Universidad de las Américas Puebla., Departamento de Ciencias de la Comunicación. Escuela de Ciencias Sociales. Cholula: UDLAP. Retrieved 2022.
- Mott, F. (2000). *Una prensa libre: la historia del periodismo norteamericano*. Servicio de Información de los Estados Unidos.
- Nebreda, I. (2013). *El origen de Internet. El camino hacia la red de redes*. Universidad Politécnica de Madrid, Madrid-España.
- Nieto, D. A. (2014). *EMPRENDIMIENTOS PERIODÍSTICOS DIGITALES EN ECUADOR: EL CASO DE GK CITY*. Guayaquil: UNIVERSIDAD CASA GRANDE.
- Olivia Marañón, C. (abril - junio de 2014). EL PERIODISMO DIGITAL Y SUS RETOS EN LA SOCIEDAD GLOBAL Y DEL CONOCIMIENTO. (L. G. Encinas, Ed.) *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*(61), 1-30.

- ONU, C. d. (27 de JUNIO de 2016). *Promoción y protección de todos los derechos humanos, civiles, políticos, económicos, sociales y culturales, incluido el derecho al desarrollo*. ohchr.org: https://ap.ohchr.org/documents/S/HRC/d_res_dec/A_HRC_32_L20.pdf
- Quiroz , Y. (2014). LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS DEL PERIODISMO DIGITAL. *Revista Cultura*, 26.
- Real, E. (2005). La condición de periodista en la red. En *Trípodos* (Vol. 1, págs. 505-5015).
- Reinoso, A. (2016). *Creación de una revista digital de periodismo interpretativo y narrativo con temas sobre Cuenca-Ecuador*. Cuenca: Universidad Del Azuay.
- Rivera, D. (2012). Breve historia de la prensa en Ecuador. El aporte de Loja. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*.(119), 3-16. Retrieved 2022, from <https://www.redalyc.org/pdf/160/16057416002.pdf>
- Rivera, Diana; Romero, Luis M. (s.f.). *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas*. Pearson Educación de Perú, S.A. file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-LaComunicacionEnElEscenarioDigital-739219.pdf
- Rivera, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui*, 111-117.
- Rodrigo, E. M., & González Fernández, A. (Junio de 2010). *LA COMUNICACIÓN DIGITAL: NUEVAS FORMAS DE LECTURA-ESCRITURA*. ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/267565548_LA_COMUNICACION_DIGITAL_NUEVAS_FORMAS_DE_LECTURA-ESCRITURA
- Rodríguez Revollar, R. R. (2004). *Periodismo en Internet: la página Web de Frecuencia Latina*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Rojas, P. (2012). *Community Management para Dummies*. Dummies.
- Romero Meneses, P. (2013). *Impacto positivo de la red social Facebook en el marketing actual*. Tesis de Posgrado, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Estudios de Posgrado, Buenos Aires. Retrieved 2022, from http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0106_RomeroMenesesPA.pdf
- Salaverría, R. (2016). *CIBERPERIODISMO EN IBEROAMÉRICA* (Primera Edición ed.). (R. Salaverría, Ed.) España: Editorial Ariel, S.A. Retrieved 2022.

- Scolari, C. (2008). *HIPERMEDIACIONES Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa, S.A.
<https://www.felsemiotica.com/descargas/97686682-Scolari-Carlos-Hipermediaciones.pdf>
- Statista Research Department. (23 de junio de 2022). *statista.com*.
<https://es.statista.com/estadisticas/1136646/tasa-penetracion-mas-altas-internet-america-latina-caribe/>
- Troyano Guzmán, H. (1993). *Periodismo cultural y cultura del periodismo*. Bogotá: Secretaría Ejecutiva del Convenio Andrés Bello, SECAB Bogotá.
- UNESCO. (febrero de 2000). El boom mundial de los medios de comunicación. (C. Editorial, Ed.) *El Correo de la UNESCO*, 52. Retrieved 2022, from https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000118789_spa
- Vizuite, A. (2019). *Periodismo digital en Ecuador. Análisis del website GK (GLILLCITY) como una nueva forma de ejercicio periodístico*. Trabajo de Titulación, UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, Quito.
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/17871/1/T-UCE-0009-CSO-122.pdf>
- West, R., & Turner, L. (2005). *Teoría de la comunicación. Análisis y Aplicación*. (J. A. Emperador Ortega, Trad.) Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana de España S.L.