



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DRECHO
CARRERA DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO**

TEMA

EVOLUCIÓN DEL PERIODISMO EN UNA ACTUALIDAD TECNOLÓGICA

TÍTULO

**AVANCE TECNOLÓGICO EN EL
MEDIO TRADICIONAL. CASO DIARIO EXTRA**

TUTOR

MGTR. ÁNGEL MORÁN OCHOA

AUTOR

SARA GABRIELA ARAUZ CASTILLO

Guayaquil

2023

**REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y
TECNOLOGÍA**

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Avance tecnológico en el medio tradicional. Caso Diario Extra

AUTOR/ES:

Sara Gabriela Arauz Castillo

REVISORES O TUTORES:

Mgtr. Ángel Guillermo Morán Ochoa

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil

Grado obtenido:

Licenciado en Periodismo

FACULTAD:

Facultad de Ciencias Sociales
y Derecho

CARRERA:

Periodismo

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2023

N. DE PAGES:

67 páginas

ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e Información

PALABRAS CLAVE: Periodismo digital, tecnología, redes sociales.

KEYWORDS ABSTRACT: Journalism, digital, technology, social networks

RESUMEN:

La tecnología ha tenido un gran avance, lo que provocó la migración de los medios tradicionales a las redes sociales para adquirir más atracción e interacción con la población; como el caso del Diario Extra, uno de los periódicos más reconocidos del Ecuador por sus métodos de transmedia en su traspaso digital, donde mantienen a la ciudadanía informadas constantemente. En sus RRSS como Instagram, X, Facebook y su página web, donde las noticias se actualizan de a poco, a diferencia del diario impreso, ya que este recolecta las noticias de hoy para mañana publicarlas. Entonces lo virtual aventaja el esquema de trabajo y producción necesaria que comunique a sus antiguos seguidores y atraiga a una nueva audiencia que guste la forma que comunican.

Por otra parte, la generación más conservadora todavía lee el diario, prefiere comprarlo ya sea porque no saben utilizar la tecnología, no disponen de un dispositivo, o por demás motivos se les complica; aunque no son todos, gran mayoría prefiere no perder la tradición de comprar su ejemplar. Bajo esta investigación se evidenció cuáles son los resultados del avance de la tecnología, si la generación de ahora desea leer o no un diario y cómo lo prefieren si impreso o digital; por último, también se trata el tema de qué se puede hacer para que el diario en su versión digital enganche a la juventud.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SÍ <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Arauz Castillo, Gabriela Sara	Teléfono: 0986748088	E-mail: sarauzc@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Ph. D. LCDO. Adriam Camacho Domínguez Teléfono: (04) 259 6500 Ext. Ext. 250 E-mail: acamachod@ulvr.edu.ec	

	<p>MsC Evelin Lisseth Cadena Chila</p> <p>Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 300</p> <p>E-mail: ecadenach@ulvr.edu.ec</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA

(Imprimir el resultado de la herramienta TURNITIN y escanearlo para añadir al archivo en pdf)

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA

Arauz Castillo; Morán Ochoa

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

Rank	Source	Percentage
1	mercadeonline.net Fuente de Internet	1%
2	docplayer.es Fuente de Internet	1%
3	concepto.de Fuente de Internet	1%
4	el-federalista.blogspot.com Fuente de Internet	1%
5	rm.coe.int Fuente de Internet	1%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
7	leonelsantiagoid.blogspot.com Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Trabajo del estudiante	1%
9	www.eltelegrafo.com.ec Fuente de Internet	1%
		1%

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 1% Activo
Excluir bibliografía Activo



ANGEL GUILLERMO MORAN OCHOA

Mg. Ángel Morán Ochoa

CI: 0921304259

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El (Los) estudiante(s) egresado(s) Sara Gabriela Arauz Castillo, declara (nos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Avance tecnológico en los medios tradicionales. Caso Diario Extra, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor



Firma:

Arauz Castillo, Gabriela Sara

C.I. 0956409387

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Avance tecnológico en los medios tradicionales. Caso Diario Extra, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Avance Tecnológico en los medios tradicionales. Caso Diario Extra, presentado por los estudiantes Sara Gabriela Arauz Castillo como requisito previo, para optar al Título de Licenciado en periodismo encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

Mgtr. Ángel Guillermo Moran Ochoa

C.C. 0921304259

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios porque me ayudó a levantarme en los peores momentos, también estaré eternamente agradecida con mis padres por ser el apoyo principal en mis estudios, por incentivar me a seguir, a pesar de los obstáculos; de igual manera le doy gracias a mi abuelito, ya que él siempre me motivaba a ser mejor, yo sé que desde el cielo me está apoyando y estará muy feliz en verme graduada; reconozco que mi hijo es mi motor para seguir en la lucha, que de tan solo verlo me quita todo mal, me trasmite las ganas de luchar hasta el último instante; y para finalizar me siento dichosa de que mi novio me dé las fuerzas necesarias para no doblegar.

DEDICATORIA

Simplemente me siento realizada con las personas que anteriormente mencioné, ya que han estado allí apoyándome; nunca he de olvidar la reprimenda de mi mami, cada jalón de oreja que me daba para hoy dar frutos, eso me ayudó a llegar donde estoy y ser quien soy. Me encuentro bendecida por tener una familia maravillosa que siempre están allí para mí.

Sin embargo, a la par dedico este trabajo académico al progreso tecnológico de la comunicación escrita que ha evolucionado hasta el punto de no necesitar un papel impreso para poder leer e informarse. Mi tesis está elaborada para todo aquel que necesite conocer el proceso histórico, y técnico a partir de la perspectiva de los involucrados, tanto por periodistas como el público.

RESUMEN

La tecnología ha tenido un gran avance, lo que provocó la migración de los medios tradicionales a las redes sociales para adquirir más atracción e interacción con la población; como el caso del Diario Extra, uno de los periódicos más reconocidos del Ecuador por sus métodos de transmedia en su traspaso digital, donde mantienen a la ciudadanía informadas constantemente. En sus RRSS como Instagram, X, Facebook y su página web, donde las noticias se actualizan de a poco, a diferencia del diario impreso, ya que este recolecta las noticias de hoy para mañana publicarlas. Entonces lo virtual aventaja el esquema de trabajo y producción necesaria que comunique a sus antiguos seguidores y atraiga a una nueva audiencia que guste la forma que comunican.

Por otra parte, la generación más conservadora todavía lee el diario, prefiere comprarlo ya sea porque no saben utilizar la tecnología, no disponen de un dispositivo, o por demás motivos se les complica; aunque no son todos, gran mayoría prefiere no perder la tradición de comprar su ejemplar. Bajo esta investigación se evidenció cuáles son los resultados del avance de la tecnología, si la generación de ahora desea leer o no un diario y cómo lo prefieren si impreso o digital; por último, también se trata el tema de qué se puede hacer para que el diario en su versión digital enganche a la juventud.

ABSTRACT

Technology has made great progress, which caused the migration of traditional media to social networks to gain more attraction and interaction with the population; such as the case of Diario Extra, one of the most recognized newspapers in Ecuador for its transmedia methods in its digital transfer, where they keep citizens constantly informed. In their social networks such as Instagram, X, Facebook, and their website, the news is constantly updated, unlike the printed newspaper, where news is collected today to publish it tomorrow, then the virtual surpasses the necessary work and production scheme that communicates to its old followers and attracts a new audience that likes the way in which they communicate.

On the other hand, the most conservative generation still reads the newspaper, preferring to buy it either because they do not know how to use technology, they do not have a device, or for other reasons it is difficult for them; ; Although they are not all, the vast majority prefer not to lose the tradition of buying their copy. This research shows what the results of the advancement of technology are, whether today's generation wants to read a newspaper and how they prefer it, printed or digital. Lastly, it also addresses the issue of what can be done so that the newspaper in its digital version engages youth.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.3 Formulación del Problema	8
1.4 Objetivo General.....	8
1.5 Objetivos Específicos.....	8
1.6 Idea a Defender.....	8
1.7 Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	8
CAPÍTULO II	9
2.1 Marco Teórico.....	9
2.1.1 Inicio de los medios tradicionales antiguos	9
2.1.2 Comparación de los medios antiguos con los actuales.....	10
2.1.3 Evolución de los medios de comunicación.....	10
2.1.4 Medios de comunicación tradicionales convertidos en digital	11
2.1.5 Comunicación en la era digital.....	12
2.1.6 Adaptación de los medios tradicionales con el internet.....	12
2.1.7 Medios tradicionales en la era digital.....	13
2.1.7.1 Avance tecnológico en medios tradicionales hacia los digitales.	
15	
2.1.7.2 Diferencia entre los medios tradicionales y los medios digitales.	
16	
2.1.8 Periodismo digital	18
2.1.8.1 Las 6 leyes de la tecnología, según el profesor Melvin	

	Kranzberg	18
2.1.9	Migración de los medios impresos a lo digital.....	19
2.1.9.1	Proceso y evolución de la digitalización de los medios tradicionales – Diario.....	19
2.1.9.2	Incursión del universo multimedia en la escritura del periódico virtualizado.....	20
2.2	Marco Legal.....	22
2.2.1	Constitución de la República del Ecuador.....	22
2.2.2	Ley Orgánica de Telecomunicaciones	25
2.2.3	Ley orgánica de la comunicación	25
2.2.4	Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación.....	27
	CAPÍTULO III	28
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.1	Enfoque de la investigación:	28
3.2	Alcance de la investigación:.....	28
3.3	Técnica e instrumentos para obtener los datos	28
3.4	Población y muestra.....	28
3.5	Presentación y análisis de resultados	29
3.5.1	Encuestas	29
3.5.1.1	¿Dónde prefiere leer noticias?	29
3.5.1.2	A la semana. ¿Cuántos días lee el periódico?	30
3.5.1.3	¿Qué es lo primero en ver cuando usted lee el diario o periódico?	31
3.5.1.4	¿Usted considera que la generación de ahora ya no lee el diario?	32

3.5.1.5	¿Para usted el diario impreso es más importante que el digital?	32
3.5.1.6	¿Cuándo se dirige al trabajo o universidad lee el diario?	34
3.5.1.7	¿Usted cree que es de gran ayuda que los diarios, periódicos, revistas, etc., hayan migrado a lo digital?	35
3.5.1.8	¿Prefiere comprar y leer el diario, o escuchar noticia por celular?	35
3.5.2	Entrevistas	37
3.5.2.1	Entrevista al encargado de redacción digital Óscar Murillo ..	37
3.5.2.2	Entrevista al director de redacción impresa, Peter Aguirre...	39
3.6	Guía de observación	41
3.7	Análisis.....	42
3.8	Observación.....	42
3.9	Conclusiones	43
3.10	Recomendaciones.....	44
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
	ANEXOS.....	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Preferencia del lector de noticias (digital / impreso).....	29
Tabla 2. Temporalidad en días del lector de diario.....	30
Tabla 3. Primordial del lector de diario.....	31
Tabla 4. El impacto del diario en la actualidad para el lector	32
Tabla 5. La importancia del diario impreso para el lector.....	33
Tabla 6. Ubicación del lector mientras consume un diario	34
Tabla 7. Importancia del traslado de diarios, revistas, etc. a lo digital.....	35
Tabla 8. Preferencia del individuo en su lectura	36
Tabla 9. Cuestionario para el encargado de redacción digital, Óscar Murillo	37
Tabla 10. Cuestionario para el encargado de redacción impresa, Peter Aguirre	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Portada del diario Extra y sus componentes.....	7
Figura 2. Portada digital del diario Extra y sus componentes.....	21
Figura 3. Preferencia digital o impresa	29
Figura 4. Días por semana en los que la audiencia lee el diario	30
Figura 5. Las noticias de mayor importancia para el lector.....	31
Figura 6. La importancia del diario en la generación actual.....	32
Figura 7. Importancia del lector para diario impreso	33
Figura 8. Cuán informado está el lector cuando se moviliza	34
Figura 9. Importancia de la migración digital de los diarios para el lector	35
Figura 10. Preferencia auditiva, lectura impresa o digital para informarse	36
Figura 11. Fotos de encargados de redacción del Diario Extra	40
Figura 12. Línea gráfica del Diario Extra en su versión impresa	41
Figura 13. Línea gráfica del Diario Extra en su versión digital.....	41
Figura 14. Cuestionario para encuesta – Anexo 1	48
Figura 15. Cuestionario para entrevista al redactor digital – Anexo 2.....	49
Figura 16. Cuestionario de entrevista a redactor impreso – Anexo 3.....	50
Figura 17. Guías de Observación del Diario Extra – Anexo 3	51

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 – Banco de preguntas para encuesta	48
Anexo 2 - Banco de preguntas para entrevista al redactor digital	49
Anexo 3 - Banco de preguntas para entrevista al redactor impreso.....	50
Anexo 4 – Guía de Observación de versión virtual del Diario Extra.....	51

INTRODUCCIÓN

Este proyecto abarca el avance tecnológico en los medios tradicionales, ya que hoy se visualiza que el internet evoluciona progresivamente y los medios tradicionales se estancan, como los periódicos, revistas, televisión, radio, etc., los cuales para continuar en el actual proceso comunicacional se revolucionan de forma habitual, trasladándose al internet, pues, es este bastión informativo el que más retroalimenta.

La generación antigua desaparece, y la juventud que nace en esta nueva era son los que posicionan a la tecnología en la estabilidad comunicacional. El medio escogido es el Diario Extra, por antigüedad y reconocimiento, literalmente es el más vendido a escala nacional; entonces el fin de este proyecto es analizar cómo fue su cambio, ya que para poder mantener a su antigua audiencia y ganar una nueva se deben pasar a la tecnología que son páginas con actividad social a través de la vía virtual, así comprobar si la cantidad impresa iguala a la digital.

También se denota que la preferencia juvenil es la actividad que se desarrolle por medio de la tecnología, por ejemplo la realización de un deber antes era por medio de las bibliotecas, ahora ya no, por el avance tecnológico la información que se desea obtener se la consigue en cuestión de segundos; se entabla así la hipotética inexistencia de los medios tradicionales en un futuro gracias al internet, o los programas televisivos decaigan en señal abierta en remplazo de plataformas como YouTube; además de que la prensa escrita se traslade a lo digital, siendo este el posible fin de las noticias en hojas impresas para ser solo lo leídas por las RRSS.

No es mala idea de que los medios tradicionales se pasen a una accesibilidad transmediática, porque es una gran ventaja para ellos y así generan más visitas, las generaciones antiguas se les hará difícil, pero se asegura que con la practica aprenderán y usarán los dispositivos para informarse, tales como computadora, teléfono, tablet, donde se les haga mejor poder estar informados. En ello se basa este proyecto, de ver la evolución tecnológica en los medios tradicionales, sus pro y contras, si el traslado a portales web es favorable, ya más adelante en las encuestas se mostrará la decisión de las personas en lo digital o impreso.

CAPÍTULO I

1.1 Tema

Evolución del periodismo en una actualidad tecnológica

Título

Avance tecnológico en el medio tradicional. Caso Diario Extra

1.2 Planteamiento del Problema

El Diario Extra es un medio tradicional ecuatoriano, su historia inicia el 21 de octubre de 1974, gracias a Galo Martínez Merchán. Es el periódico más vendido a nivel nacional, el cual es producido por la empresa editorial Gráficos Nacionales, S.A (Granasa). Este medio tradicional se caracteriza por sus imágenes censuradas que representa crónica roja, es decir que se especializan en detallar hechos que vinculen a accidentes, asesinatos, suicidios, crímenes, castigos, homicidios, entre otros.

En sus inicios sacaban imágenes sensuales cuestionadas por varias agrupaciones progresistas y a favor del feminismo, lo que provocó que en la actualidad esa sesión sea controlada con cierta cautela para no exagerar en las fotos, así evitar que las ventas bajen y demandas de círculos sociales que se sientan ofendidos. De a poco este diario viralizó junto a los comentarios despectivos de sus detractores, tildándose de amarillista, sangriento, sensacionalista, manipulador, además de aprovecharse del dolor ajeno para incrementar sus ventas, entre otros señalamientos; aún a pesar de ello conservan el mayor rating digital e impreso.

Mediante los medios tradicionales se han informado sociedades enteras, pero como todo cambia y evoluciona, les tocó migrar a lo digital, como el Diario Extra que en sus inicios solo era un papel impreso que la gente lo compraba hasta ahora ser parte de la virtualidad con el avance de la tecnología, creándose páginas web donde suben noticias, aparte de utilizar las redes sociales (Facebook, Instagram, X, TikTok...), ya que la generación de ahora es sedentaria. La comunicación evolucionó hasta el descubrimiento de Gutemberg de representar caracteres en una imprenta. Desde el siglo XVII se produjo el periódico y el renovador telégrafo por y sin cable.

En el siglo XX a la actualidad se crearon diferentes formas para comunicar, algunos ejemplos son la radio, la primera transmisión televisiva, satélites comunicacionales, etc., y con la ayuda de los avances tecnológicos se crearon celulares, internet, chat, correos, entre otros. Las empresas tradicionales se volvieron tendencia para mejorar las transiciones hacia el internet, desde que llegó la modalidad digital, los medios de comunicación fueron obligados a utilizar las plataformas digitales, y a la vez el manejo informativo para cumplir con su principal objetivo que es de transmitir el mensaje. Sin embargo, la audiencia ya es diferente, buscan obtener constantemente conocimiento en sus dispositivos.

La evolución de la tecnología en los medios tradicionales tomó un giro antes y durante la pandemia, la media convencional comenzó a utilizar a la digital para que la ciudadanía esté al día con lo que sucede en el país. Las diferentes versiones de prensa ya no se encuentran solo en físico, sino también en páginas web. La tecnología incorpora nuevas herramientas para interactuar en los sitios web, la relación del público cambia con los medios tradicionales, ya que tienen la facilidad de buscar en el celular la página del medio que se requieran, así se ahorra tiempo y dinero.

En agosto de 2013, Jeff Bezos, fundador y dueño de Amazon, dio a conocer que compraría el Diario The Washington Post por \$250 millones dólares. El Diario en aquella época entró en crisis económica junto a los demás medios impresos; pues, en el 2013 este perdió gran cantidad de dinero ya que no se trasladó a lo digital y conservó el formato tradicional que comenzó gracias al internet. Por ello, aunque este medio se fundó en 1877 tuvo que optar por renovarse y que una nueva persona los lidere. El mundo se globaliza cada día más, y los medios deben prevenir su propia caída como casi ocurre con este ejemplo, a pesar de sus 136 años de vigencia.

Bezos afirmó que su enfoque es similar a lo que hizo con Amazon que pasó todo a una librería online en 1995 hasta crear al titán de mayores ventas minoristas. Aseveró que si uno reemplaza 'clientes' por 'lector' ese punto de vista dará buenos resultados para el diario. Al pasar el tiempo TWP propició cambios radicales donde Bezos reconoció que no está vinculado del todo con el manejo editorial, sino con la modernización de la empresa. Desde que realizó la compra la economía ha subido por la acogida de nuevos suscriptores, así evitó que se siga perdiendo más dinero en planeamientos forzosos a través de mecanismos físicos, y no digitales.

Bezos, antes de comprar The Washington Post, en una entrevista comentó que se atrevía a experimentar nuevas formas para sacar adelante el periódico, también dijo que los diarios de papel en 20 años estarían muertos ya que las personas manejarían más lo digital que lo impreso, aseguro que nadie pagaría para leer noticias que hay en internet. El diario impreso inicia a ser irrelevante, debido a las noticias gratis en las páginas web, la gran parte de la población que no prefiere pagar o suscribirse, y debido también a que no todos los medios digitales poseen una opción de suscripción, como el Diario The Washington Post actualmente.

Los medios de comunicación se han vuelto una herramienta muy importante en esta sociedad ya que la televisión, correos electrónicos, sitios web para compartir videos, noticias online, blogs son las opciones más utilizadas. Estos medios han adquirido nuevas funciones hacer compras o vender bienes, e incluso investigación de cualquier tipo. No es una buena elección dar la espalda al progreso, menos cuando ya golpea la puerta del presente desde cualquier punto del mundo.

Ignacio Ramonet, periodista y profesor de la universidad de Paris – VII, afirmó que los medios transnacionales se convirtieron en enemigos, ya que algunas personas se refieren al internet como la quinta potencia al competir con los medios tradicionales para plantearse problemas y servir como un organismo de control que proporciona un nuevo canal para la acción civil. La evolución de los medios de comunicación, en especial el internet, aumenta la conciencia y participación a mejorar el acceso informativo, aunque la media convencional será reemplazada.

China Daily es el periódico con más hojas impresas en inglés de todo China, la sede y la redacción se encuentra en el distrito de Chao Yang - Pekín, además de poseer sucursales en varias ciudades muy importantes en el resto del globo como Nueva York, o Washington en Estados Unidos, Londres en Reino Unido, y Katmandú en Nepal. Este medio hace contenidos patrocinados por China Watch que se distribuyó en otros periódicos igualmente, uno es The New York Times.

Actualmente este diario también migró a la página web debido a que la reciente generación utiliza el internet, entonces al notar eso sus directivos decidieron cambiarse al modelo digital para así ganar más audiencia, sin menoscabar ganancias, manteniendo sus ingresos, a diferencia de otros medios que se negaron a evolucionar hacia la digitalización y se estancaron en el pasado.

La edición digital inició en diciembre de 1995, cuando se convirtió en uno de los periódicos chinos en línea con mayor número de lectores, lo más interesante es que tiene tres ediciones en tres diferentes idiomas (chino mandarín, inglés y francés). El periodismo digital, ciberperiodismo, página web, periodismo en línea, o web periodismo es la nueva tecnología que utilizan los medios tradicionales; aunque no todos los diarios lo tienen a nivel mundial, ya que en algunos casos no les resultó el cambio de lo tradicional a lo digital, por ejemplo, no sería idóneo desplazarse a la total virtualidad en una región donde carezca la mayoría de los dispositivos necesarios.

El avance tecnológico alude a que cada vez más industrias cambian sus modelos comerciales para adaptarse al nuevo entorno. En cuanto a los medios tradicionales, la irrupción de los canales digitales transformó al consumidor por medio de la centralización como estrategia, ante las exigencias de esta nueva formalidad. Los medios tradicionales (radio, noticias impresas, y televisión) se han transformado de acuerdo con los actuales hábitos de audiencia. Según Ipsos Perú, el 55% del tiempo las personas consumen información a través de medios tradicionales, mientras que el 45% restante utiliza medios digitales.

La publicidad tradicional es aquella que llega a través de la difusión masiva, como las vallas publicitarias, por ejemplo. La publicidad digital se enfoca en construir relaciones con los clientes a través de Internet (RRSS, motores de búsqueda y sitios web). No se puede decir si uno u otro es mejor porque la elección del medio más adecuado depende del método, junto a la estrategia de implementación / promoción de la marca, el producto o el servicio. Si se crea una estrategia para combinar a la media convencional con la digital, ambos complementarán una unión suficiente para llegar a los clientes, e incluso conduciéndose entre para así generar más público.

Debido a la aparición del internet los medios tradicionales fueron obligados a migrar a las redes sociales, con todos los beneficios que ello implica, lo digital posee muchos formatos de información como: textos, videos, audios, gráficos, fotografías, animaciones, tildándosele en la actualidad como cibermedios, medios de comunicación digitales, diarios eléctricos, o periódicos en red. En Ecuador los medios tradicionales se desplazaron lentamente al internet, mas su forma de presentar la información es tradicional complementada por la versión digital, siendo clásico, real e inmediato, puntos relevantes para mantener a la antigua audiencia.

Es importante saber cómo cada uno de los diarios o periódicos evolucionaron, como El Comercio que cerró su agencia ya que no tenía buenos resultados en la imprenta, y como en lo digital sí le reflejaba favorablemente prefirió repotenciar la transmedia; por eso cada uno de los diarios debe armar estrategias para conservar a su público activo, tanto en lo físico como virtual. Con el avance que hay de la tecnología se crean distintos medios donde se puede interactuar con diversas personas, pero la comunicación de antes comparada a la de ahora evoluciona a tal punto que hasta hace unos años si el emisor se quería comunicar con alguien lo publicaba por los medios tradicionales, ahora se le facilita anunciar algún evento con mayor rapidez, debido al internet y los teléfonos inteligentes.

Por último, la media convencional tiene una vasta acogida de audiencia porque su objetivo es el de informar y entretener a las personas, así a la población no se les complica conocer el acontecer local e internacional por estos medios ya que su uso es accesible, esperándole a todo aquel que ignora sobre el tema computacional hasta que aprenda a navegar en la web, ya que la juventud, por su arraigada adaptación, prefiere el uso de la tecnología que comprar el diario, o ver noticias por la televisión. El periodismo como medio de comunicación debería hacer uso de algunas funciones importantes para el manejo de cada medio tradicional como:

- Llamar la atención a la audiencia para saber cómo las personas usan su tiempo libre para lograr que estos consuman su producto.
- Mantener informado a la audiencia 24/7 de cada suceso que ocurra.
- Ser directos y veraces, a pesar de que los periodistas deban ser parciales a su público, target y entidad para la que laburan, les corresponde demostrar el caso tal y como es, sin dar rodeos, ni adornarlo para que suene mejor.
- Dar importancia a la información verdadera, debe primar la sinceridad al brindar la información, proteger la verdad del hecho; pues, es de suma importancia saber cómo sucedió realmente.
- Ser una recepción crítica y examinadora, ir más allá de lo que muestran los demás medios, con la mejor herramienta para alcanzar el objetivo necesario.
- Educar a la población, demostrarles las razones y consecuencias de los acontecimientos vertidos.

También es importante que cada portal de diario impreso o digital manifieste autonomía, siendo la imagen su esencia, ya que tienen que saber qué fotografía poner y así llamar la atención, la portada de los diarios permite que el lector le interese consumir esa noticia, incluso sin ver el título, sino solo admirando la foto que le atraiga.

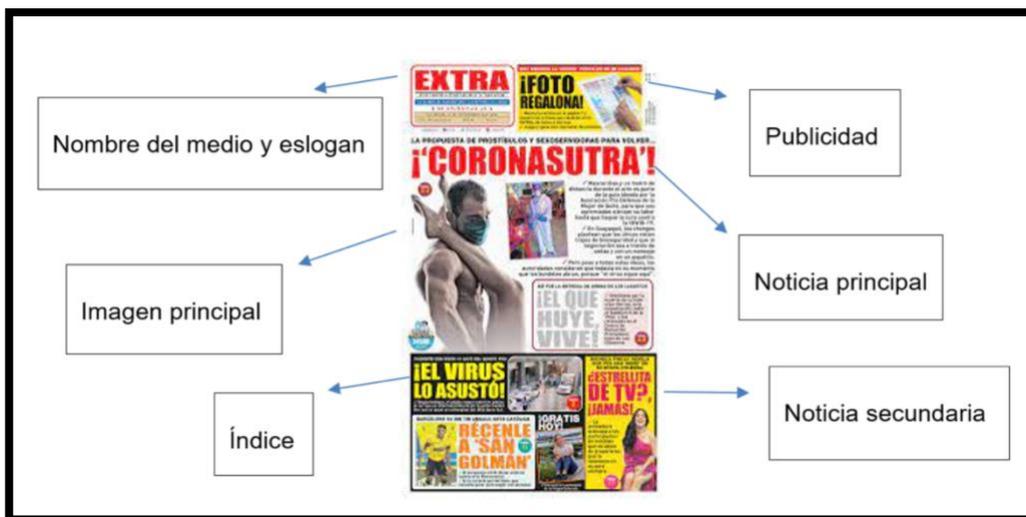
El diario Extra mantiene informado en su primera página de noticia nacional; lo más interesante es que utilizan expresiones exageradas, con un lenguaje informal, eso es eficaz porque las portadas en sí son los resúmenes de cada una de las noticias que hay en el resto de las páginas que se redactan para su público objetivo. Hacer uso del sensacionalismo en su portada, pues, es exactamente este el que vende el diario al tomar un direccionamiento popular con un lenguaje coloquial acostumbrado.

Las portadas de los diarios son la carta de presentación, si esta no está bien realizada, en desorden, de qué sirve imprimirlo si a la audiencia no le va a llamar la atención les parecerá aburrido, al no ser interesante; de allí proviene la importancia de seleccionar correctamente las noticias y el lector decida comprar el enganche. La primera plana de los diarios está compuesta por: cabecera, noticias principales, noticias secundarias, índice, fotografía principal y publicidad. Como se puede apreciar a continuación, siempre hay una imagen principal que atrae más que el resto.

Componentes de la primera plana del diario Extra

Partes del diario que llaman la atención del lector

Figura 1. Portada del diario Extra y sus componentes



Elaborado por: Arauz (2023)

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo los avances tecnológicos permiten al Diario Extra mantener su vigencia en el tiempo?

1.4 Objetivo General

Analizar el dominio de la tecnología y sus avances en la permanencia del Diario Extra.

1.5 Objetivos Específicos

Fundamentar teóricamente cómo los avances tecnológicos permiten que los medios tradicionales continúen en circulación.

Determinar las estrategias que presentan los medios para mantener a sus diferentes audiencias.

Identificar las principales plataformas digitales que utiliza Diario Extra para mantener su vigencia.

1.6 Idea a Defender

Los avances tecnológicos permiten a los medios tradicionales migrar a nuevas plataformas para mantener la vigencia de su audiencia.

1.7 Línea de Investigación Institucional/Facultad.

Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación.

Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso.

CAPÍTULO II

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Inicio de los medios tradicionales antiguos

Los medios de comunicación tradicionales antiguos son herramientas que permitían a un emisor enviar un mensaje que era receptado en un tiempo prolongado. En la antigüedad la comunicación entre las personas era más difícil por el uso del humo, por ejemplo, ya que formaban señales con este para poder transmitir una información a otros que se encontraban lejos; también está la corneta que se la utilizaba para llamar a alguien o avisar sobre algo importante; la piedra era otro medio arcaico al ser empleada para resaltar el paso del tiempo en la realización de un escrito, haciendo signos, sobre otras piedras, debido al peso de las rocas, la distancia era un obstáculo, y su contenido se interpretó para que se conocieran los símbolos.

El mensajero también era otro medio de comunicación, pero no era tan complicado, pues, era una persona quien se encargaba de llevar el mensaje de un punto a otro de forma oral, o codificada, como los nudos de las quipus entregados por los chasquis (mensajeros que corrían hasta dar el mensaje en el Imperio Inca); igualmente está el papiro que se lo utilizaba para la escritura de mensajes elaborados con una planta acuática del mismo nombre, escribiéndose con tinta en el papel rudimentario; otro medio era la paloma mensajera, con esta el emisor le colocaba en la pata del ave un tubo, como protección de la nota dentro.

La carta a papel era escrita para ser depositada en un sobre y el correo remitía al destinatario, tenía la cualidad de ser informativa, subjetiva e interpretativa, ya que, si bien daban a conocer hechos concretos a través de palabras, se permitía desentrañar a través de la letra si el escritor era digno a una respuesta, también la elocuencia de un poeta desempeñaba la primera acción para percibir las facultades del escritor. Por último, está la botella usada por los marinos, se les introducía un papel comúnmente pidiendo ayuda. En el pasado los medios de comunicación son casi distintos en su totalidad a los de hoy, es admirable cómo se desarrolló cada uno, volviéndose tradicionales para la población por la factibilidad del envío de mensajes hasta postularse como acciones antiquísimas en la actualidad.

2.1.2 Comparación de los medios antiguos con los actuales.

La tecnología tiene un gran impacto en los medios de comunicación por su evolución, porque fue que a través de ella se crearon los otros en versión tradicional que reinaron durante casi un siglo; aunque los más antiguos desaparecieron o se han adaptado a la nueva tecnología. Las diferencias de ambos medios de comunicación son enormes, ya que los antiguos tenían mayor facilidad que los tradicionales, por medio de las nuevas formas de comunicarse con imágenes a blanco y negro, sonidos, textos, gráficos, diapositivas y prototipos de videos. Al ver que las nuevas tecnologías tenían un poco de dificultad para las personas, el científico alemán Harry Pross establece tres categorías:

- Medios Primarios con el que no se requiere de una máquina (voz y señas).
- Medios Secundarios, se basa en técnicas del emisor (periódicos).
- Medios Terciarios parte de que el emisor y receptor requieren de dispositivos para difundir un mensaje (televisión, radio o internet).

En cada década, los medios de comunicación tradicionales tomaban cierta diferencia, y su uso se torna difícil para las personas mayores, mientras que la nueva generación lo toman con más facilidad el rol de informarse, ya que es de su época.

2.1.3 Evolución de los medios de comunicación

Al desarrollarse la tecnología se creó una variedad de métodos para interactuar con otros individuos, pero a partir de su amplio resultado se puede afirmar que el método de comunicación ha evolucionado constantemente. La primera etapa pueden ser signos y símbolos históricos de hace ya 5 000 años, cuando hubo una transición hasta la era de la escritura, que fue la más importante en el desarrollo humano.

Un gran avance fue el advenimiento de la impresión manuscrita en el siglo XV, cuando Johann Gutenberg, después de muchos intentos, descubrió una forma de representar caracteres en una imprenta. Del siglo XVII al XIX, florecieron los periódicos y sus métodos de transmisión noticiosa, especialmente sobre novedades locales, como la telegrafía inalámbrica que ya informaba desde ubicaciones más remotas, y la que inició por cables con cierta dificultad, pero idónea para el progreso.

Desde el siglo XX hasta nuestros días se crearon diversos medios de comunicación, se inventó la radio, se dieron las primeras emisiones televisivas, se lanzaron los satélites que comunican a todo el globo, entre otros hechos de vital importancia para los avances tecnológicos y electrónicos que llevaron a masificar la difusión por teléfonos, internet, mensajería instantánea, correo electrónico, etc.

2.1.4 Medios de comunicación tradicionales convertidos en digital

Los medios digitales no pueden apartar la vista del nuevo ecosistema digital. Su comunicación ya no se dirige a un público tradicional, sino también a los usuarios de RRSS y otros canales similares. Además, la función de cualquier medio ahora es retener nuevos consumidores, ofrecerles contenido interesante, además de aplicar ese contenido a formatos multipantalla. Los medios tradicionales se transformaron de acuerdo con los nuevos hábitos de sus audiencias. Según Ipsos Perú, el 55% del tiempo las personas consumen información a través de medios tradicionales, mientras que el 45% restante utiliza medios digitales.

La comunicación es unidireccional. Los usuarios necesitan comunicarse en tiempo real a través de las redes sociales o apps que les permitan participar en la toma de decisiones con fines informativos y entretenimiento. Esto se refleja en encuestas en vivo para votar por los concursantes de programas de telerrealidad; comentarios vía X para determinar fines políticos; o conocer sobre un suceso del momento, más en una población de alta criminalidad como Ecuador, país con alta tasa de asesinatos, por ejemplo, como fueron los 4 603 homicidios intencionales en 2022, el registro más alto desde que se realizan las mediciones numéricas por el Observatorio del Crimen Organizado de la Fundación Panamericana para el Desarrollo (PADF).

Los formatos digitales desarrollados por cada medio les permitirán recopilar datos más precisos sobre qué tipo de información busca cada usuario y desarrollar las estrategias más adecuadas para cada ocasión. No se trata solo de la competencia entre diferentes medios, sino también de crear una combinación de ellos en función del perfil y los objetivos de una persona para formar así un público determinado para mejorar las diferentes funciones que sean afín a sus gustos, como en este caso las secciones de noticias más atractivas para una audiencia precisa, como Economía en el caso de un contador, o Política para quien ocupa algún cargo público.

2.1.5 Comunicación en la era digital

La modalidad digital iniciada a finales del siglo XX hace cambios necesarios para la comunicación humana, principalmente la llegada de los ordenadores que ha hecho posible recibir, almacenar y transmitir grandes cantidades de información a una velocidad increíble. La era digital permitió crear redes por la llegada de Internet, un medio que abrió muchas puertas y es capaz de enviar mensajes en tiempo real, además de teleconferencias, grabación de video y varios mecanismos accesibles para humanos mejorados por varias herramientas desarrolladas por la tecnología., como teléfonos inteligentes y computadoras portátiles.

Con el advenimiento de la comunicación digital, las habilidades básicas que las personas traían consigo se han perdido, razón por la cual toda tecnología debe usarse de manera responsable, las personas retornan a aprender cómo integrar las habilidades de comunicación natural y de proceso en la comunicación digital. Usadas de manera responsable, ambas opciones proporcionan a las empresas herramientas poderosas para entregar mensajes que impacten a los clientes y logren objetivos establecidos internamente.

2.1.6 Adaptación de los medios tradicionales con el internet

Desde que se popularizó y generalizó el fenómeno de masas de Internet, la sociedad vive un temor extendido provocado por la irrupción de nuevas tecnologías que parecen dispuestas a destruir el llamado modo de vida ideal, pasó con la imprenta, el radio, después la televisión. La industria narrativa (música, películas, televisión, periódicos, libros) fue afectada y cambiada. Los medios tradicionales (prensa, TV, y radio) han apostado por la distribución online de sus contenidos en Internet, atendidas por periodistas especializados en estos medios.

Los medios tradicionales y el mundo digital aún dependen el uno del otro. Sin embargo, en el futuro los primeros probablemente no van a existir como hace unas décadas, pues, habrán cambiado lo suficiente por la adaptación de contenidos a plataformas web. Se vive en una sociedad sobrecargada de información, pero los que ahora son menores de edad no se sienten en un mundo inundado de datos y noticias de cualquier parte del mundo, sino que están acostumbrándose a ello.

Los cambios en la sociedad provocados por el internet no han hecho más que empezar. La televisión estándar tal y como la conocemos hoy desaparecerá en un futuro próximo, sustituida fácilmente por un dispositivo parecido a un ordenador que se conecta al contenido virtual. Los teléfonos móviles se volverán más útiles en la vida diaria. Estos dispositivos tecnológicos con acceso transmediático son de gran utilidad, ya que podrán detectar el estado mental, salud y contener datos para elevar la inteligencia del individuo. El día a día girará en torno al Internet.

2.1.7 Medios tradicionales en la era digital

Desde los albores de la era digital y con el cambio de milenio se vive en una era de certeza temporal y de interrogantes sobre el futuro mediático. La crisis de los medios tradicionales es una realidad. Los diferentes tipos enfrentan varios desafíos y que abordan las circunstancias locales. La televisión sufrió algunos reveses por la digitalización masiva, pero continúa relevante por su gran tamaño y gracias a que proporcionan entretenimiento pasivo. El programa de publicidad se mantiene fuerte, rentabilizándose así el crecimiento del negocio. Su mayor reto es el surgimiento de las señales de streaming en Internet, como Netflix, Amazon, Hulu o Apple, donde el público paga por alternativas a un razonable costo para elegir qué ver y cuándo verlo.

La mayoría de estos canales consumen contenido producido por canales tradicionales que apoyan el negocio de producción de contenido, aunque principalmente Netflix y Amazon son líderes en la creación de programas. La radio, en cambio, enfrentó una crisis existencial desde hace 60 años con la difusión de la televisión, pero luego encontró su propósito, y sobrepasó el cambio tecnológico, pues la radio sigue a las personas, sobre todo si algo las tiene ocupadas en otra actividad que requería parte de su atención, como conducir, trabajar o realizar diversos trabajos, eso crea una unión firme entre el medio y su audiencia.

En el centro del problema digital se encuentran los medios impresos: periódicos y revistas. Estos son los que se enfrentan al mayor desafío del fenómeno digital masivo. Hay dos fuerzas paralelas que impulsan el cambio dramático a los formatos digitales; el primero es un cambio absoluto en los hábitos de consumo de información que se acentúa con generaciones más jóvenes, ya sea por ahorro del costo de ejemplares impresos, e incluso por la obvia costumbre a la virtualidad.

El segundo fenómeno que condena a los medios impresos es la progresiva migración de la pauta publicitaria a los medios digitales, duramente criticado en el tema político, ya que al convertirse los medios digitales en una plataforma difusora masiva las páginas con mayor notoriedad suelen ser apoyadas económicamente por algún partido, entidad, o el propio Estado, lo que provoca la parcialización del medio hacia alguna tendencia para conservar el dinero adquirido desde la propaganda. Como sustenta Larequi: "El resultado de una aplicación racional de principios científicos y de ingeniería a la invención y la manufactura de una herramienta destinada a lograr ciertas tareas específicas." (Larequi , 2023, pág. 6)

La tecnología es el conocimiento científico que controlan, cambian o crean algún objeto o proceso. Se refiere al conocimiento científico aplicado que busca mejorar rutinas específicas. Pablos afirma que "En todo caso, lo que encontramos es que las tecnologías modernizan el proceso, pero mantienen el producto. " (Pablos, 2001, pág. 7). Hoy, la comunicación es conocida como una contribución a la forma en que una persona interactúa con otros seres humanos, incluyendo la historia de los medios de comunicación. Del mismo modo la aparición de todos los conocidos medios tradicionales significa una revolución para la naturaleza humana.

Periódicos, radios, cine, televisión son parte integral de la vida cotidiana de la gente moderna, donde fueron investigados innumerables casos, alabados diferentes hechos históricos que contribuyeron en bien a la humanidad, y por consiguiente condenados los actos que demuestran el lado nefasto que también habita en la sociedad, así es más exequible saber lo que ocurre en la actualidad con las tecnologías de la información y distribución. Los medios proveen al ser humano conocimientos suficientes para mejorar el proceso de comunicación humana.

La tecnología no se trata de responder o satisfacer las necesidades humanas. La gente crea nuevas necesidades con la tecnología, nuevas formas de comercio y trabajo. Esta ayuda a los seres humanos a proveer de la información para superarse en diferentes temáticas. En tales circunstancias, los medios son como un anexo de tecnología de la información donde responden a las nuevas necesidades de comunicación humana y que facilita a informarse constantemente, además de utilizar dicho aprendizaje para el bien común, como un estudiante que sepa de becas universitarias y en un futuro con su carrera ya realizada ayude al hábitat que le rodea.

2.1.7.1 Avance tecnológico en medios tradicionales hacia los digitales.

Por medios tradicionales se refiere a la radio, televisión y periódicos. Los medios digitales se enfocan en las herramientas de nuevas tecnologías para elaborar trabajo de información. Cada vez menos personas leen periódicos por la mañana, y aún menor es la cantidad de quienes lo hacen por la tarde. La radio, por ejemplo, es un medio que todavía cuenta con una audiencia fiel porque en ciertos lugares no existe otro medio y la información solo se da en “dispositivos de voz”.

Sin embargo, esto no es así en los medios impresos, ya que los digitales crean secciones de información en las propias páginas de Internet o en conocidos blogs, convirtiéndose no solo en la principal fuente de información, sino también en el número de centros de venta para las empresas. Muchos expertos confirman que el internet entra progresivamente en una época de madurez en la que alcanzará el mayor avance informativo y productivo, pero no se niega que hoy los medios digitales han jugado un importante papel frente a los usuarios habituales.

Los medios digitales son un portal informativo, por lo que la principal ventaja es la inmediatez, ya que no se tiene que esperar hasta la tarde o al día siguiente para comprar un periódico y así enterarse de las noticias del ayer. Todo gracias a que empresas de periodismo impreso decidieron trasladar sus centros de información a sus sitios web. Si el propósito de usar los medios tradicionales es publicitar, recibir o promocionar su producto, no tiene nada que malgastar al usar los medios digitales.

Una de las grandes ventajas de trasladar los medios digitales al mercado de la información como un negocio es que puede establecer su propio sitio web y hacer marketing en línea para su profesión. Internet es una gran plataforma donde es libre el decidir lo que se quiere hacer, ejemplo de ello es sumergirte en el mundo activo de las RRSS, la forma más positiva de localizar clientes potenciales y fidelizar la marca.

Las nuevas tecnologías relacionadas con el medio ambiente optimizan algunas de las actividades que realizamos a diario. La comunicación recorrió un largo camino en estos días y es mucho más rápida que antes. Los nuevos "dispositivos" electrónicos nos permiten realizar tareas manuales de manera eficiente. La tecnología juega un papel relevante, ya que crea artefactos o modalidades innovadoras que atrae a las masas a mejorar sus vidas, en este caso a informarse y contrastarlo.

Todos quieren ser elegantes para hacer alarde de los últimos estilos en el mercado. La tecnología ha beneficiado enormemente a la humanidad, siendo su misión principal mejorar los accesorios fáciles de usar para ahorrar tiempo y energía. Los inventos tecnológicos mejoraron la calidad de vida, aunque lo más importante es que con el desarrollo millones de personas cambiaron sus pensamientos por una nueva perspectiva, además de compartir eso con su prójimo.

Al fin y al cabo, el avance tecnológico es el motor fundamental del progreso social que siempre dependerá de la manipulación que se ofrezca. Esta es la razón por la que se anima a la propia sociedad a participar más estrictamente en su desarrollo e influencia general. La evolución de la tecnología arrasó con todo viéndose un poco afectada por los medios tradicionales, ya que no es sencillo cambiarse a lo virtual, Salaverría (2005) explicó que por la llegada del internet hay cambios radicales, como variación de contenidos o publicaciones y el consumo que le dan. El periodismo se esfuerza para mejorar con cada renovación.

2.1.7.2 Diferencia entre los medios tradicionales y los medios digitales.

Los medios tradicionales se centran en un segmento pequeño, por lo general llega a una audiencia mayor que la del objetivo. Incluso, con una presentación perfecta, las noticias siempre se encaminan a un público más amplio. Las RRSS, en cambio, dirigen los mensajes con mayor “propósito”, lo cual selecciona aristas específicas de la audiencia afín, incluido puntos geográficos, y el momento oportuno para enviar mensajes. Por ejemplo, notificar a un guayaquileño sobre el fentanilo en el Ecuador es una sugerencia necesaria al ser alta su población consumidora.

Los medios tradicionales tardan demasiado, eso se debe a que requieren de un desarrollo de contenido más manual a nivel de texto, diseño y fotografía, perdiéndose así de la primicia. Además, los tipos de comunicaciones que manejan estos canales tienden a ser más largos y complejos. Por todas estas razones, el tiempo entre el momento en que lanzamos un mensaje para su distribución y el instante en que efectivamente llega al público puede ser amplio. Las publicaciones en redes sociales suelen ser mucho más cortas, conjuntamente de tener una creación y publicación rápida. Incluso, cuando se comparte contenido (que se debe crear de cero se lleva su tiempo), la publicación web siempre es más flexible que la tradicional.

En los medios tradicionales, una vez que hacemos noticia, no podemos volver atrás. Cualquier cambio que necesitemos hacer es casi imposible, siendo el control que está en las manos del emisor la diferencia con las RRSS. Se puede agregar, cambiar, editar o hasta eliminar información en cualquier momento. Si embargo, es necesario ofrecer una advertencia: la inmediatez de la web casi siempre jugará a su favor, pero también en contra. La web no perdona cuando se trata de errores. En solo unos minutos o segundos, un error afectará a miles de personas.

En las redes sociales, el control sobre cuándo se publican los mensajes e incluso su influencia está completamente del lado del usuario. Esto significa mucho para el profesional de relaciones públicas; ya que, gracias a esta discreción, la reputación de las marcas está más protegida. En los medios tradicionales, en cambio, la mayor parte del tiempo no se tiene aquel amparo sobre el mensaje en el momento en que llega al público, ni de las consecuencias o reacciones. Cuando se publica contenido en línea, el fin atrae rápidamente a la audiencia. Los lectores expresan sus opiniones y esperan respuestas inmediatas a sus comentarios. Por lo tanto, toda comunicación en la red es una conversación que requiere una entrada constante.

En los medios tradicionales, la situación es completamente diferente. La noticia se la da al reportero, este se la presenta al medio y estos la publican; la cadena termina allí. Los espectadores no pueden comentar ni ver el contenido publicado. Las versiones digitales de los medios tradicionales se parecen a las RRSS en muchos aspectos, como: la velocidad con la que llega el mensaje, la interacción con el lector, la posibilidad de respuesta no se parece en nada a lo que asociamos con los medios impresos. Hoy las líneas se difuminan, ya no hay blancos ni negros, sino muchos grises que requieren posiciones amplias, flexibles e incluyentes.

Cada tipo de medio, incluso en su estado más puro, tiene sus pros y contras. Por lo tanto, dependiendo de la finalidad, es posible que se necesite un canal más que otro; o, más probablemente, podríamos precisar ambos. Por otra parte, los tipos de canales deben apalearse por un lugar en su estrategia de comunicación general. Se debe saber que, aunque es el mismo mensaje, no es lo mismo publicarlo en medios tradicionales que en Internet, por lo que se adaptarán las estrategias de acuerdo con las condiciones al medio que se vaya a tratar, la información que se expondrá, la fecha, y zona en que será el epicentro de la difusión del hecho.

2.1.8 Periodismo digital

El internet es un medio masivo de comunicación, en el 2012 nace el periodismo digital, ciberperiodismo o periodismo online. En la actualidad, el sujeto es una nueva generación, la cual la virtualidad afecta a los medios de comunicación en conseguir, producir, y publicar información adecuada. “Ya no hablamos de ajustes al ejercicio periodístico, sino de cambios y adaptaciones al entorno digital”. (Reyna, 2023)

La tecnología evoluciona a nivel mundial, ya que desempeña un importante rol en la juventud; pues, los medios tradicionales no son muy llamativos para ellos, ahora todo se puede hacer mediante dispositivo e internet. Para qué se va a comprar todos los días 5 diarios para contrastar una misma noticia, cuando se puede acceder a 5 distintas publicaciones de diferentes medios digitales y hacerlo de forma gratuita.

2.1.8.1 Las 6 leyes de la tecnología, según el profesor Melvin Kranzberg

La tecnología es neutral ya que tiene sus ventajas y desventajas. El uso de la tecnología depende del fin de cada persona; por ejemplo, los medios de comunicación al cambiarse a RRSS subirán contenido que conserve su esencia.

La invención tecnológica es de vasta ayuda para los medios tradicionales, ya que se expanden a las redes sociales, así crecen en contenido y audiencia.

Es importante saber a qué público se quiere llegar. Las RRSS no solo son para escudarse tras hacer daño, sino saberlas manejar en favor de las masas; se analizará a qué público quieren llegar, ya que no todo es para todos.

Los medios tradicionales deben tener en cuenta las noticias de políticas que vayan a publicar. Desde que se sube contenidos políticos el manejo será el adecuado para evitar cualquier futuro vinculo de alguna tendencia.

La historia de la tecnología es importante, para así tener conocimiento de cómo manejarla. Los medios deben adquirir más conocimientos sobre a qué se refiere la tecnología para que así sepan cómo se manejan las páginas web.

La tecnología es una actividad humana, por eso hay que saber qué uso se le da. El desempeño depende del individuo.

2.1.9 Migración de los medios impresos a lo digital

La migración de medios tradicionales a lo digital surge del uso de herramientas tecnológicas para distribuir información periodística; la red social involucra desarrollar un contenido público a tal punto que es simple el escoger un tema y navegar para profundizarlo, solo basta de saber manejar lo que se vaya a investigar. Mark Prensky construye la categoría “nativo digital” para aludir a jóvenes que dominen perfectamente el lenguaje digital (computadoras, internet y videojuegos. (F, 2001)

La tecnología extiende cada categoría para que los medios de comunicación se complementen con los nativos digitales, y así se procedan a cambiar de agencia de información, lo que resulta en los medios de comunicación de inmigrantes digitales. Los medios nativos digitales son los que se crean para poder vivir en un ámbito netamente digital y no habitado físicamente para no convertir al universo en algo analógico. En sí son los medios antiguos con una transmisión por la red, con el deber de asumir un nuevo reto: incorporar a las nuevas generaciones en su audiencia.

Si se pone de ejemplo los periódicos que más influye son de América y Europa, los cuales tuvieron que trasladarse de lo impreso a lo digital a mediados de la década de los noventa, luego avanzaron los de oriente por el surgimiento del interés popular a la modernización; aunque ese movimiento fue iniciado por los periodistas y editores que dieron apertura a que sus trabajos sean mostrados de forma sencilla con una prudente maquetación incorporada por diseñadores gráficos y técnicas de Marketing. José Álvarez Marcos, docente de la Universidad de Sevilla, plantea que el discurso cibernético se innova desde su centro, el ciberperiodismo, que condiciona la estructura redaccional con la presentación gráfica. (Álvarez, 2003)

2.1.9.1 Proceso y evolución de la digitalización de los medios tradicionales – Diario

Varios teóricos, docentes, comunicadores y periodistas han ocupado horas de reflexión sobre los actuales retos periodísticos en un ecosistema digital, que en sí vino a cambiar muchas formas de hacer y pensar en el ámbito periodístico; eso se refleja en los modernos lenguajes, sobre la tecnología, el formato y las habilidades de los nuevos perfiles profesionales, junto a las recientes plataformas del periodismo móvil. También es bueno saber cómo es el manejo del negocio en los medios digitales, donde depende mucho de varios casos, modelos de negocios que van variando.

El objetivo, no consta en mirar detenidamente el contexto y los retos de la industria en la nueva era, es bueno saber que al momento de presentar las recientes líneas de investigación se relacione a los negocios que se socialicen con la modernidad para una idónea exposición. Es necesario saber cómo exhibir la experiencia del emprendimiento digital para así llamar la atención a la audiencia del proceso para adquirir suscripciones vía telemática.

Los antecedentes y la evolución de los medios digitales son oportunos ya que el concepto entre estos y el medio nativo digital es la denominación de ambos: la primera se refiere a todo tipo de publicación en las entradas online, sin importar cual fuera el origen; a pesar del que medio tradicionalmente nació como una revista física, también con publicaciones con contenidos online, es considerado como un medio digital. Los medios nativos digitales por otro lado son los medios que nacieron con el ecosistema digital y no tienen antecedentes de realizar publicaciones en formatos offline. Las tendencias de los modelos de negocios de la que se habla permanecen mayoritariamente a la última categoría de los medios digitales.

2.1.9.2 Incursión del universo multimedia en la escritura del periódico virtualizado

El periódico tiene variedad de usos como el sonido, la imagen en movimiento, también elementos coherentes en la escritura digitales como botones y cajas de búsqueda. Los diarios cibernéticos son también los que posee el lenguaje hipertextual y adquieren una tercera dimensión, ya que permiten una mejor navegación en el interior del hipertexto, a través de enlaces donde se amplía la información solicitada. Estas nuevas partes son las que estructuran igualmente la forma redaccional de la información y su lectura. (Álvarez, 2003)

Por otro lado, está la interactividad de la comunicación de los nuevos medios que ocasionan que el receptor esté más activo en los medios convencionales por su intervención de manera fácil, como incorporar su perspectiva en los comentarios. Así, el receptor siente que su opinión sí importa, y el emisor que sí cumple su labor.

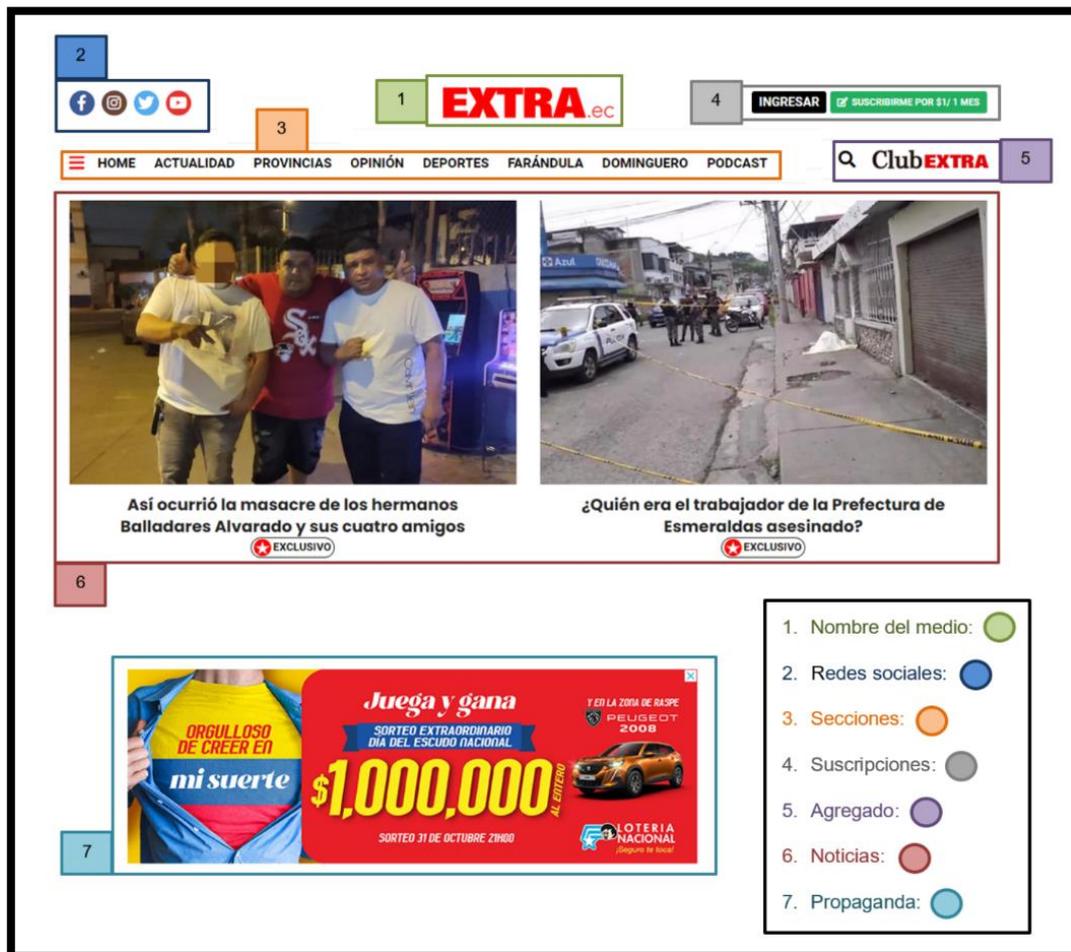
La distancia y el tiempo de la información de cualquier medio digital obtiene en segundos el interés del contexto de sus publicaciones que genera en varias personas. En la red no hay una cierta cantidad de diario para unos cuantos, las únicas barreras básicamente serían el ancho de banda y los dispositivos del usuario. (Álvarez, 2003)

El estudio de las páginas web de los principales periódicos digitales tiene el convencimiento de un lenguaje impreso que permanece en la red; continúa la misma escritura, imagen, junto a los elementos constitutivos de información. Es algo normal que se encuentre más de quince párrafos, en compañía de una fotografía superior.

Componentes de la página web del diario Extra

Partes del diario digital que llaman la atención del lector virtual

Figura 2. Portada digital del diario Extra y sus componentes



Elaborado por: Arauz (2023)

2.2 Marco Legal

2.2.1 Constitución de la República del Ecuador

Título II “Derechos”, Capítulo segundo “Derechos del buen vivir”, Sección tercera “Comunicación e información”. Art. 16. Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y el acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrica, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la exportación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Cada persona tiene derecho a ser escuchada en el momento que necesite de una ayuda tanto humanitaria o social. Los ciudadanos también son participe en cada una de las secciones de los medios, cuando necesiten de algún tipo de apoyo para hacer escuchar su voz, y así optar por el clamor público. Se accederá al servicio mediático y estos a atender lo que el ciudadano postula, por medio de una investigación, retroalimentación, y posterior publicación de qué aconteció con el caso, si este se resolvió o los afectados continúan solicitando asistencia en los medios.

Es necesario que donde sea que vayan las personas tengan acceso a internet, y no negárseles información que requieran para trabajos académicos que realice un estudiante, por ejemplo; a los adolescentes no privárseles de ningún lado las secciones de conocimiento para investigar deberes, como las bibliotecas físicas y digitales que son grandes repositorios de conocimiento para todo interesado de conocer más sobre diversos temas a su haber.

Título II “Derechos”, Capítulo segundo “Derechos del buen vivir”, Sección tercera “Comunicación e información”. Art. 17. 2 – 3. El estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tenga de forma limitada.
3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo o indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y el uso de las frecuencias.

El uso que se da en los medios de comunicación será adecuado para investigaciones de importancia. Siempre con la debida responsabilidad de lo que se va a analizar en los medios de comunicación; además de respetarse correctamente sus creencias, etnias, ideologías, pensamientos, entre otros dogmas.

Título II “Derechos”, Capítulo tercero “Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria”, Sección quinta “Niñas, niños y adolescentes”. Art 46. El estado adoptará, entre otras, las siguientes medidas que aseguren a las niñas, niños y adolescentes.

7. Protección frente a la influencia de programas o mensajes, difundidos a través de cualquier medio que promuevan la violencia, o la discriminación racial o de género. Las políticas públicas de comunicación priorizarán su educación y el respeto a sus derechos de imagen, integridad y los demás específicos de su edad. Se establecerán limitaciones y sanciones para hacer efectivos estos derechos.

Siempre es bueno saber lo que los niños, niñas y adolescentes ven en las páginas web, ya que existen casos donde ciertos usuarios abusan de la inocencia de los pequeños a través de engaños; les prometen algo de interés del menor y cuando son citados en un determinado lugar lo secuestran, por ello es obligación que los padres de familia conozcan atentamente qué realizan sus hijos, con quién interactúan, además de qué publican en redes sociales.

Título II “Derechos”, Capítulo sexto “Derechos de libertad”. Art 66: Se reconocerá y garantizará a las personas

7. El derecho de toda persona agraviada por informaciones sin pruebas o inexactas, emitidas por los medios de comunicación social, a la correspondiente rectificación, réplica o respuesta, en forma inmediata, obligatoria y gratuita, en el mismo espacio u horario.

Cada medio de comunicación tanto tradicional o digital, si no posee el permiso de las personas en colocar un comentario dicho por esta, o si el medio lo ha cambiado, esta tiene derecho a pedir la grabación de lo que supuestamente se afirma, y en caso de darse una difamación o tergiversación se debe dar una disculpa pública, ya que cualquier comentario mal intencionado ocasiona daños a la imagen del individuo, e incluso después de las disculpas su honra estará siempre vinculada a aquel escenario sensacionalista, acarreándole problemáticas futuras.

Título VII “Régimen del Buen vivir”, Capítulo primero “Inclusión y equidad”, Sección sexta “Cultura física y tiempo libre”. Art 384: El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; además de los actores privados, ciudadanos, junto a los comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

Es idóneo que las personas tengan libertad de expresión en los medios de comunicación; pues, además de que cada uno tiene el derecho de expresarse, todos deben tener respeto a la opinión de otro ser, quizá discrepar y debatir, pero realizarlo bajo el concepto ético de que un individuo no va a ser agredido moral, física, o psicológicamente por su opinión vertida, a pesar de ir en contra de lo que piense o asevere la mayoría de una población, o un medio de comunicación en sí.

2.2.2 Ley Orgánica de Telecomunicaciones

Título II “Redes y prestación de servicios de telecomunicaciones”, Capítulo II “Prestación de servicios de telecomunicaciones”. Art 17: Comunicación internas.

No se requerirá la obtención de un título habilitante para el establecimiento y uso de redes o instalaciones destinadas a facilitar la intercomunicación interna en inmuebles o urbanizaciones, públicas o privadas, residenciales o comerciales, siempre que:

1. No se presten servicios de telecomunicación a terceros.
2. No se afecten otras redes de telecomunicaciones, públicas o privadas.
3. No se afecte la prestación de servicios de telecomunicaciones.

Es importante que las personas tengan libre uso del internet, sin necesidad de obtener un título para poder acceder a una página o navegar en las redes sociales, este panorama tecnológico es de libre utilización, casi solo refiriendo a la única regla de que quien desea usar la web debe poseer un dispositivo, aunque en algunos lugares públicos, como bibliotecas o cibercafé estudiantiles los computadores son también de uso gratuito selectivamente a estudiantes o todo visitante.

2.2.3 Ley orgánica de la comunicación

Título I “Disposiciones preliminares y definiciones”. Art 3: Contenido comunicacional. Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Este artículo es importante, ya que los medios de comunicación deben de otorgar información fidedigna diaria a la ciudadanía, y que todo lo emitido en las estaciones radiales, señales televisivas, diarios o revistas de prensa, son de autoría de estos, por ende, están respaldadas bajo su concepto legal.

Los medios no deben ni pueden deslindarse de lo que han vertido, ni tampoco dejar a la deriva a algún individuo que integre la compañía, pues, tienden a señalar al periodista como causante unánime de algún agravio, mientras que se adjudican ser protagonistas de logros que solo los comunicadores han propiciado.

Título I “Disposiciones preliminares y definiciones”. Art 4: Contenidos personales en internet. Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

En este artículo se resalta la importancia del deber de medios de comunicación tradicionales y digitales al asumir el respaldo previo de una publicación noticiosa, tanto en la página web como en los periódicos físicos, por ejemplo. Cuando se cometa algún error tienen que hacerse responsable de lo que publicaron, o caso contrario ya sería grave el caso, procediéndose a un escenario legal que perjudicaría la imagen del medio y de sus asociados.

Título I “Disposiciones preliminares y definiciones”. Art 5: Medios de comunicación social. Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicio de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Cada uno de los medios que van a prestar los servicios de cualquier concesionaria de frecuencia debe proteger cualquier información que se pueda filtrar en las RRSS o páginas virtuales.

Título II “Principios y derechos”, Capítulo II “Derechos a la comunicación”, Sección I. Art 22. Derecho a recibir información de calidad. Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.

La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido. Recoger y publicar de forma equilibrada las versiones de los involucrados en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se niegue a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia en la nota periodística.

Título II “Principios y derechos”, Capítulo II “Derechos a la comunicación”, Sección I “Derechos de libertad”. Art 23: Derecho a la rectificación

Las personas tienen el derecho a que los medios de comunicación rectifiquen la información que han difundido sobre ellas, o sobre asuntos a su cargo por información inexactas o agraviantes emitidas en su perjuicio a través de medios de comunicación legalmente reglamentados y que se dirijan al público en general.

Los medios de comunicación tienen la obligación jurídica de realizar o publicar según el caso, de forma gratuita, con las mismas características, dimensiones, página y secciones en medios escritos o en el programa, horario o espacio en medios audiovisuales, para las rectificaciones que haya lugar en el término de 72 horas o en las próximas 3 programaciones, contadas a partir de presentado el reclamo escrito.

La persona afectada podrá ejercer las acciones constitucionales que le asistan o acudir a la Defensoría del Pueblo para que se inicie los procesos de protección de derechos, a conformidad con sus competencias.

La alteración por edición del video de algún entrevistado no es ética, ya que la nota ha sido alterada, y cuando este vea lo que supuestamente dijo tiene derecho a una rectificación, junto a las correspondientes disculpas en vivo por haberse generado desinformación que le vincule, llegándose a la polémica solo por querer aumentar más vistas, rating, o elevar la cantidad de suscripciones o ejemplares físicos.

2.2.4 Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación

Capítulo II “Aplicación de derecho. Art 9: Formas de ejercer los derechos de rectificación y de réplica. El derecho de rectificación y el derecho de réplica que las y los ciudadanos realicen en los medios de comunicación audiovisuales puede afectar de las siguientes maneras:

1. De forma personal
2. Mediante una grabación de audio o video
3. Mediante carta

El programa deberá dar acceso al entrevistado a la réplica por difusión errónea del mensaje al estar en juego la integridad de las personas.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de la investigación:

En esta investigación se utiliza el enfoque mixto, ya que integra las dos metodologías en un solo caso de estudio, también se analiza cada uno de los datos cuantitativo y cualitativo para así proceder a un mejor entendimiento de este estudio. Por último, el objetivo es reflexionar estos dos métodos desde la perspectiva donde el conocimiento y el prototipo se integre a estas direcciones.

3.2 Alcance de la investigación:

El tipo de alcance de la investigación es descriptiva, debido que se busca identificar el avance de la tecnología en adolescentes y adultos desde los 18 años hasta los 50, a través de los habitantes de la ciudadela Villa España "Málaga" - norte de Guayaquil. De esa manera poder identificar la problemática de este caso.

3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos

Las técnicas utilizadas en la investigación fue la guía de observación para comparar el medio tradicional del digital, y así examinar qué tipo de estructuras desempeñan, si los temas al subir en el diario y a la página cambian o no, entre otros aspectos de importancia para la investigación. Otro método fue la encuesta que se centró en la ciudadela "Málaga", de gran importancia reveladora para conocer los resultados, sobre la opinión de los adolescentes de esta generación y su interés en la lectura de noticias, además de conocer dónde prefieren informarse. Por último las entrevistas profundizaron más el tema de cómo se manejan los diarios y el punto de vista de cada encargado de las áreas, tanto en lo impreso, como en lo digital.

3.4 Población y muestra

La población para esta investigación fue de 113 personas en el sector de Villa España "Málaga" en el norte de Guayaquil; y para la muestra se eligió a personas con edad de los 18 hasta los 50 años.

3.5 Presentación y análisis de resultados

3.5.1 Encuestas

3.5.1.1 ¿Dónde prefiere leer noticias?

Tabla 1. Preferencia del lector de noticias (digital / impreso)

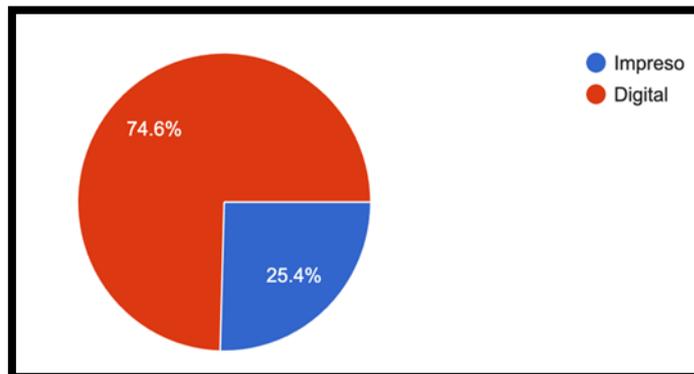
CLASE	DATO	f	F2	fr	FRA
1	Digital	85	85	74.56%	74.56%
2	Impreso	29	114	25.44%	100%
	N	114		100.00%	

Elaborado por: Arauz (2023)

Preferencia impresa o digital del lector de noticias

Gusto del usuario a la lectura digital o impresa

Figura 3. Preferencia digital o impresa



Elaborado por: Arauz (2023)

Justificación de figura 3:

De 114 de encuestados, existe una gran diferencia de los que prefieren leer las noticias en un medio digital a uno tradicional. El 74.56% opta hacerlo por su dispositivo digital, mientras que el 25.44% aún en el papel, ya sea por facilidad o seguridad, pues, consideran peligroso el uso público de un medio electrónico.

3.5.1.2 A la semana. ¿Cuántos días lee el periódico?

Tabla 2. Temporalidad en días del lector de diario

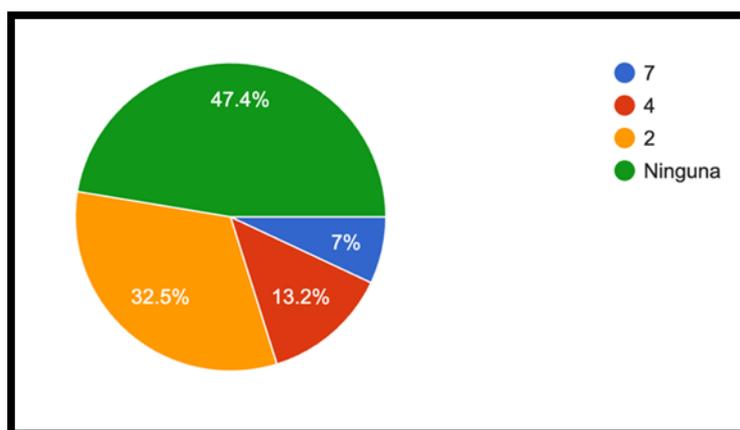
CLASE	DATO	f	F2	fr	FRA
1	2	37	37	32.46%	32.46%
2	4	15	52	13.16%	45.61%
3	7	8	60	7.02%	52.63%
4	ninguna	54	114	47.37%	100.00%
	N	114			

Elaborado por: Arauz (2023)

Días en los que el lector consume noticias en diarios

Porcentaje semanal en lo que la audiencia lee el diario

Figura 4. Días por semana en los que la audiencia lee el diario



Elaborado por: Arauz (2023)

Justificación de la figura 4:

Hay personas que leen toda la semana el periódico, otras algunos días, mientras que también existe una cantidad que no lee. La mayoría es 47.4% que lamentablemente no lee las noticias ningún día de la semana, el 32.5% lee dos veces a la semana, el 13.2% solo lee cuatro veces a la semana y el 7% lee el periódico a diario. Es notorio que en la actualidad la nueva generación no gusta de informarse a través de la lectura y son pocos adolescentes y adultos que sí lee el acontecer local e internacional tanto en lo digital como lo impreso.

3.5.1.3 ¿Qué es lo primero en ver cuando usted lee el diario o periódico?

Tabla 3. Primordial del lector de diario

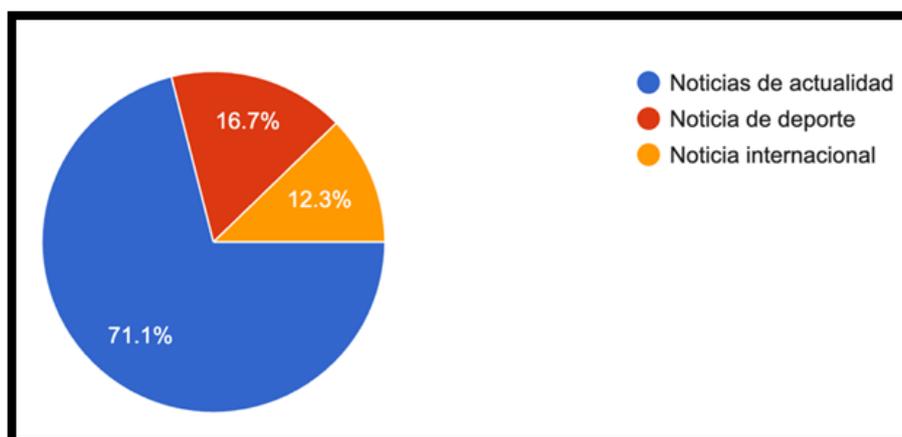
CLASE	DATO	f	F2	fr	FRA
1	Noticia internacional	14	14	12.28%	12.28%
2	Noticia de deporte	19	33	16.67%	28.95%
3	Noticias de actualidad	81	114	71.05%	100.00%
	N	114			

Elaborado por: Arauz (2023)

Lo primordial para lector en un diario

Las noticias más importantes para el lector de diarios

Figura 5. Las noticias de mayor importancia para el lector



Elaborado por: Arauz (2023)

Justificación de la figura 5:

El 71.1% prefiere informarse sobre las noticias de actualidad, que abarca hechos impactantes como la tecnología, ciencia, política, etc., son noticias que más les llama la atención. El 16.7% opta por noticias de deporte, estar atentos a cada uno de los campeonatos deportivos que se realicen, de ligas menores que por lo general son las juveniles, o mayores que integran equipos como el Barcelona de Ecuador y el de España. El 12.3% escoge noticias netamente internacionales de lo que ocurre en otros países, ya sea porque sus trabajos les exige, tienen familiares en el extranjero, o habitualmente gustan de consumir sobre lo que serán acontecimientos históricos.

3.5.1.4 ¿Usted considera que la generación de ahora ya no lee el diario?

Tabla 4. El impacto del diario en la actualidad para el lector

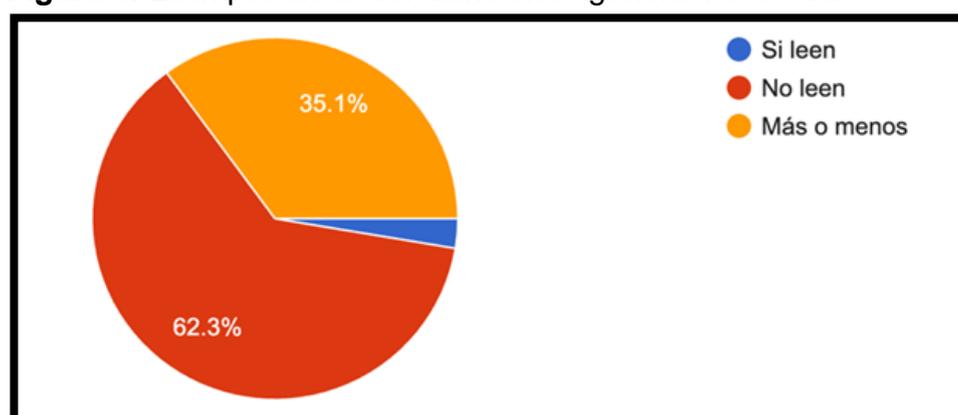
CLASE	DATO	f	F2	fr	FRA
1	Si leen	3	3	2.63%	2.63%
2	No leen	71	74	62.28%	64.91%
3	Más o menos	40	114	35.09%	100.00%
		114		100.00%	

Elaborado por: Arauz (2023)

Impacto del periódico en la actualidad para el lector

Cuán importante es para la actual generación leer el diario

Figura 6. La importancia del diario en la generación actual



Elaborado por: Arauz (2023)

Justificación de la figura 6:

El 62.3% de los jóvenes no lee el diario, tal vez prefieren no saber nada de lo que acontece por miedo a adquirir de a poco un trauma que los encamine a pensar que pasarán las mismas circunstancias, aunque se informan porque sus amigos o familia les cuentan. El 35.1% suele no leer, se informan de otras maneras, ya sea por la televisión mientras descansan, videos de redes sociales, o por radio mientras conducen; y el 2.63% considera que sí lee, siendo una confirmación casi dudosa, pues, hay que tener en cuenta que es mayor el número de las personas que no leen, mientras que otros solo lo hacen de vez en cuando.

3.5.1.5 ¿Para usted el diario impreso es más importante que el digital?

Tabla 5. La importancia del diario impreso para el lector

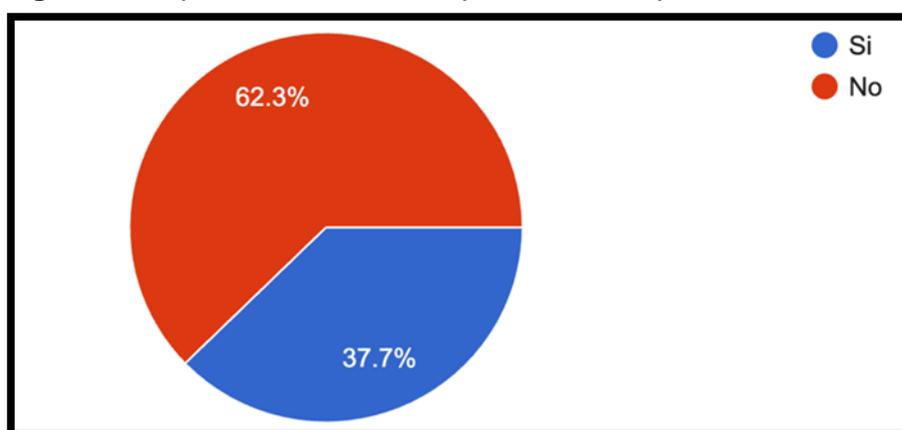
CLASE	DATO	f	F2	fr	FRA
1	SI	43	43	37.72%	37.72%
2	NO	71	114	62.28%	100.00%
	N	114		100.00%	

Elaborado por: Arauz (2023)

La importancia para el lector del diario impreso por sobre el digital

Cuán importante es el diario impreso para el lector

Figura 7. Importancia del lector para diario impreso



Elaborado por: Arauz (2023)

Justificación de la figura 7:

El 62.3% cree que no es tan importante el impreso que el digital, debido a que el costo puede oscilar a medio dólar, dentro de un año de compra diaria llegará a superar los \$132 suficiente para adquirir un dispositivo de gama media, o pagar casi medio año de internet estándar en casa, siendo el periódico un gasto innecesario. El 37.7% afirma que sí es importante, ya que es el trabajo de cientos de personas que conforman un medio en las manos de sus portadores, ven como una forma idónea de mantener la libertad de expresión y apoyar la economía periodística; también aluden a que es bueno al conservar los periódicos para sus familiares, ya sea también para su lectura o para ser recortados para alguna tarea.

3.5.1.6 ¿Cuándo se dirige al trabajo o universidad lee el diario?

Tabla 6. Ubicación del lector mientras consume un diario

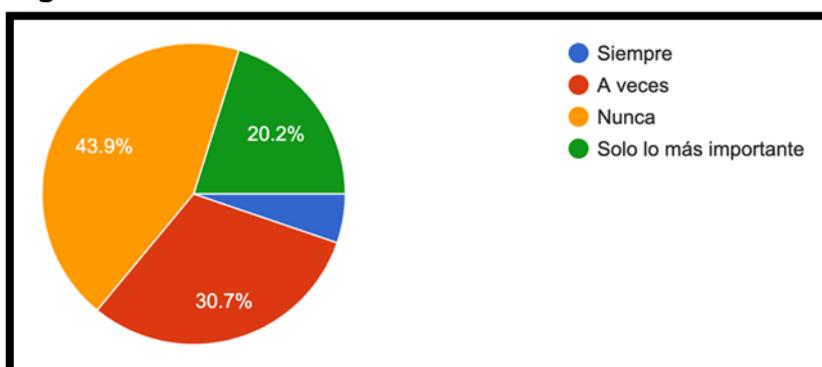
CLASE	DATO	F	F2	fr	FRA
1	A veces	35	35	30.70%	30.70%
2	Nunca	50	85	43.86%	74.56%
3	Solo lo más importante	23	108	20.18%	94.74%
4	Siempre	6	114	5.26%	100.00%
	N	114			

Elaborado por: Arauz (2023)

La ubicación del lector al consumir un diario

El lector se informa cuando se dirige a al trabajo o universidad

Figura 8. Cuán informado está el lector cuando se moviliza



Elaborado por: Arauz (2023)

Justificación de la figura 8:

El 43.9% de los encuestados no lee el diario, tal vez porque la delincuencia en el país les transmite intranquilidad al sacar sus dispositivos móviles, o consideran que tiempo de comprar ediciones impresas les es imposible “malgastar”. El 30.7% lee las impresiones mientras va camino a su destino. El 20.2% solo lee lo más importante en el diario, gusta por noticias de gran importancia que les haga estar generalmente informados; y el 5.26% son los que sí leen el diario mientras va de un punto a otro cada mañana, cuando los chicos son dejados por sus padres al colegio, o cuando se dirigen a otra zona conocen de las novedades por la lectura tradicional y digital.

3.5.1.7 ¿Usted cree que es de gran ayuda que los diarios, periódicos, revistas, etc., hayan migrado a lo digital?

Tabla 7. Importancia del traslado de diarios, revistas, etc. a lo digital

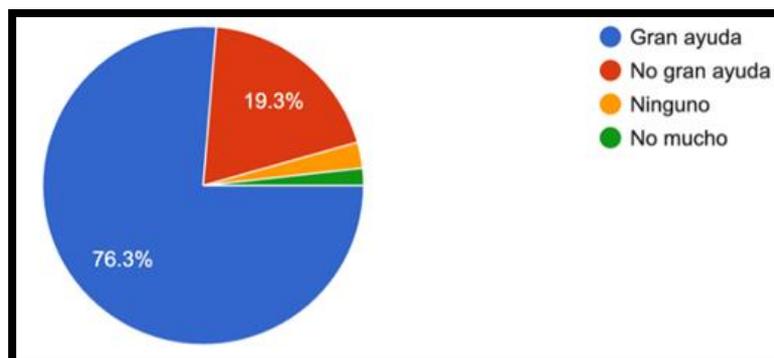
CLASE	DATO	F	F2	fr	FRA
1	Gran ayuda	87	87	76.32%	76.32%
2	No mucho	2	89	1.75%	78.07%
3	No gran ayuda	22	111	19.30%	97.37%
4	Ninguno	3	114	2.63%	100.00%
	N	114			

Elaborado por: Arauz (2023)

Importancia del traslado de los diarios a lo digital

Cómo ve la audiencia la migración digital de los diarios

Figura 9. Importancia de la migración digital de los diarios para el lector



Elaborado por: Arauz (2023)

Justificación de la figura 9:

El 76.3% cree que la migración de los medios tradicionales a la virtualidad fue de basto favor para la sociedad ya digitalizada, porque es una ventaja colocar por donde sea que van el nombre del medio que quieran ver por internet, y en cuestión de segundos informarse. El 19.3% piensa que no es grato, al poco a poco los medios tradicionales desaparecer. El 2.63% considera que no ayuda mucho en sí a los medios tradicionales porque igual es redituable; y el 1.75% considera que no es bueno, porque tal vez no va a generarse beneficio suficientemente útil.

3.5.1.8 ¿Prefiere comprar y leer el diario, o escuchar noticia por celular?

Tabla 8. Preferencia del individuo en su lectura

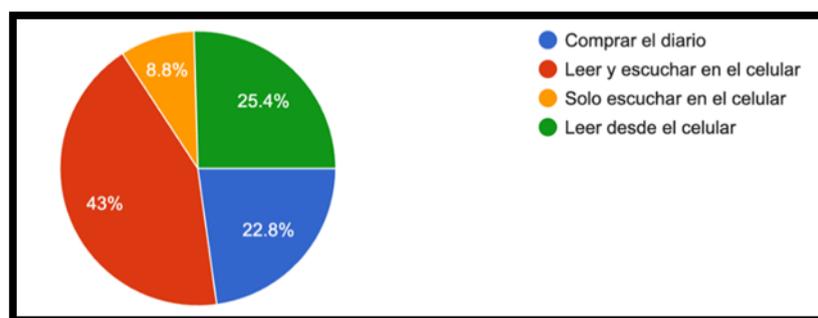
CLASE	DATO	F	F2	Fr	FRA
1	Leer desde el celular	29	29	25.44%	25.44%
2	Leer y escuchar en el celular	49	78	42.98%	68.42%
3	Comprar el diario	26	104	22.81%	91.23%
4	Solo escuchar en el celular	10	114	8.77%	100.00%
	N	114			

Elaborado por: Arauz (2023)

Preferencia informativa de la audiencia

Gusto del público en la forma de adquirir información

Figura 10. Preferencia auditiva, lectura impresa o digital para informarse



Elaborado por: Arauz (2023)

Justificación de la figura 10:

El 43% afirma leer y escuchar las noticias por el celular, ya que es más sencillo que solo leer, por ejemplo: conducir con tranquilidad y enterarse de noticias. El 25.4% se informa desde sus celulares, ya que es una manera ahorrativa al no gastar dinero. El 22.8% son las personas adultas que prefieren comprar al complicárseles usar un medio tecnológico, por ello, tampoco usan un automóvil propio, sino que van en transportes públicos, así se entretienen sentados para mantener la paciencia. El 8.8% solo escucha desde el celular, ya sea por sus programas de podcast favoritos, en plataformas variadas como Deezer, Spotify, YouTube, o radios convencionales que también están integradas en los celulares.

3.5.2 Entrevistas

3.5.2.1 Entrevista al encargado de redacción digital Óscar Murillo

Tabla 9. Cuestionario para el encargado de redacción digital, Óscar Murillo

CUESTIONARIO PARA ENCARGADO DE REDACCIÓN DIGITAL, ÓSCAR MURILLO	
1	¿Qué es más relevante al organizar la noticia publicada en el diario digital?
2	¿Cuál es el objetivo de la página web?
3	¿De qué forma se estructuran las noticias para la página web que llame la atención a las personas?
4	¿Cuál es la ventaja de la página web con el diario impreso?
5	¿Cuál es la desventaja de la página web?
6	¿Con qué fin se sube la noticia del diario impreso a la página web?
7	¿La página web tiene las mismas secciones que el diario impreso?
8	¿Qué tipo de redacción se utiliza en la página web?, ¿por qué?
9	¿Qué propósito tiene la redacción de la noticia para la población?
10	¿Qué tiene el diario digital que no posee el impreso?

Elaborado por: Arauz (2023)

3.5.2.1.1 Respuestas de Óscar Murillo, Encargado de Redacción Digital.

1. Lo más relevante, al momento de organizar las noticias, primero se investiga para ver si es verificada cada nota; después se la va redactando en la aplicación que nosotros manejamos que se llama "Xalok", cuando ya el periodista tenga la nota finalizada, yo la reviso y le doy el visto bueno para publicarla.

2. El objetivo en sí es mantener informado a la ciudadanía de manera constante que va saliendo cada noticia tanto nacional como internacional.

3. La estructura consta de un buen título que llame la atención a las personas que vayan a leer el diario; después viene la sumilla en la cual también atrae al lector, donde lo dejen con la duda de lo que está escrito; por último, que lean la noticia.

4. La ventaja no es mucho. Solo que se mantiene informada a las personas 24/7. Noticia que se ve, noticia que se desarrolla y se la sube al instante; en cambio lo impreso en un día preparan la noticia y la sacan el día siguiente.

5. La desventaja viene a ser cómo se redacta la noticia, si es que de verdad le gusta a la audiencia, porque para uno puede estar bien, pero si no le llama la atención al público entonces es allí donde se debe hacer cambios.

6. Depende de la noticia. Las noticias del impreso se las suben a la digital, por ejemplo, cuando es una noticia muy fuerte se la convierte en crónica roja y se la sube a la web; si es una nota muy interesante que sabemos que va a llamar la atención a las personas también, o sea todo depende de cada noticia.

7. No todas. El impreso tiene más que lo digital aquí solo tenemos actualidad, crónica roja, deporte, asesinato, Guayaquil y Quito esos son los únicos que tenemos, y el impreso tiene más secciones.

8. Todo depende de las noticias, en total que sea clara y precisa que nuestros lectores la puedan entender.

9. El propósito creo que es el mismo de todos los diarios: tener informada a la población las 24/7, que cada segundo actualicen la página y vean noticias nuevas.

10. Tal vez la esencia de cómo ellos realizan un título y la noticia que es más fuerte por decirlo así, y lo digital es más sencillo, obvio que llame la atención.

3.5.2.2 *Entrevista al director de redacción impresa, Peter Aguirre.*

Tabla 10. *Cuestionario para el encargado de redacción impresa, Peter Aguirre*

CUESTIONARIO PARA ENCARGADO DE REDACCIÓN IMPRESA, PETER AGUIRRE.	
1	¿Qué es más relevante al organizar la noticia publicada en el diario impreso?
2	¿Cuál es el objetivo del diario?
3	¿Cómo se organizan las noticias en el diario?
4	¿Cuál es la ventaja del diario impreso?
5	¿Cuál es la desventaja de los diarios impresos?
6	¿Cuál es el lema que tiene el diario?
7	¿Cuál es la parte más importante del diario?
8	¿Qué tipo de redacción se utiliza el diario?, ¿por qué?
9	¿Qué propósito tiene la redacción de la noticia para la población?
10	¿Qué tiene el diario impreso que no tenga el diario digital?

Elaborado por: Arauz (2023)

3.5.2.1.2 Respuestas de Peter Aguirre, Encargado de Redacción Impresa.

1. Los hechos e historias de los involucrados en la noticia, sin eso no hay estructura informativa.
2. Informar, entretener y atender las necesidades de los ciudadanos para ser un nexo entre autoridades y ciudadanos, para resolver sus problemas.
3. Según la importancia, exclusividad, impacto en sociedad y originalidad.
4. Mantener su valor documental frente a medios digitales; por su formato, permite desplegar historias para un segmento importante de gente que gusta de la lectura. Se narran los hechos que ocurren de un suceso. Manejar agendas propias.
5. No se actualiza la información como en RRSS. Circula datos solo de cierre.
6. Informar primero y mejor.
7. Todo el engranaje de producción.
8. Se usa la informativa. Siempre se lleva noticias verdaderas a la ciudadanía.
9. El propósito es que estén informados día a día.
10. Es de fácil acceso a todas las generaciones y su contenido informativo es mejor depurado, cuentan con más voces, eso permite pluralidad en diversos temas.

Encargados de Redacción Digital e Impresa del Diario Extra

Óscar Murillo, redactor digital (dcha.) y Peter Aguirre, redactor impreso (izq.)

Figura 11. Fotos de encargados de redacción del Diario Extra



Elaborado por: Arauz (2023)

3.6 Guía de observación

Diferencia entre el Diario Extra impreso con el digital.

Línea gráfica del Medio Impreso

Características del Diario Extra en su versión impresa

Figura 12. Línea gráfica del Diario Extra en su versión impresa



Elaborado por: Arauz (2023)

Línea gráfica del Medio Digital

Características del Diario Extra en su versión digital

Figura 13. Línea gráfica del Diario Extra en su versión digital



Elaborado por: Arauz (2023)

3.7 Análisis

La diferencia se marca en las fotos, desde los colores que utilizan hasta la redacción hecha para lo impreso, ya que acá en lo digital ponen un párrafo y viene una publicación o recomendación de leer una noticia, allí mismo.

3.8 Observación

En la versión impresa se utiliza más los colores, rojos, amarillo; los títulos son super exagerados, se caracterizan en tener una buena maqueta donde colocar la noticia depende de qué se va a hablar; tienen variedad de maquetas para todos los temas que se habla en el diario, su lenguaje es popular, hace que la gente se sienta identificada ya que tratan de mantener esa redacción como el pueblo realmente habla.

En cambio, en el diario digital, tienen un solo color negro, es de un solo modelo sus noticias; su lenguaje y títulos son sencillos, llamativos, pero desde el momento que la noticia impresa pasa a digital le dan otro toque al título, sumilla y redacción.

3.9 Conclusiones

Del 100% de los encuestados, casi la mitad no lee un periódico, no le llama la atención, prefieren ver las noticias desde el celular u otro medio para mantenerse informados de las cosas que pasan en el país.

El 70% de encuestados lee noticias de actualidad, en tendencia, y no gustan de conocer sobre novedades fuertes ni implicarse en política, crónica roja o economía.

Las personas están de acuerdo que los medios impresos hayan pasado a lo digital, ya que les permite al momento de trasladarse a un lugar leer desde su celular. La desventaja del diario impreso es no actualizarse como el digital. El lenguaje del impreso varía, en el digital optan por ser más formal en la página web.

3.10 Recomendaciones

El medio debe ajustarse a algo más llamativo para que los adolescentes de Villa España, y de manera general se animen a leer el diario.

Ser más animados al momento de redactar las noticias de sus distintas secciones, como: política, economía, crónica roja, etc.

Todo medio cuando se traslade a lo digital debe ser creativo, ya que las personas están de acuerdo que se migre a la página web, pero de forma correcta.

El diario impreso ya que no puede actualizar sus datos como en lo digital debe realizar videos o transmisiones en vivo donde cuenten las noticias más recientes.

El lenguaje del impreso ya es esencial, pues, es el estilo original del diario y por eso es el más reconocido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alberich, J., & Cárdenas, M. L. (2007). Direcciones Cambiantes en el Periodismo. Digitalización y redefinición de los diarios impresos. *Razón y palabra*, (55).
Obtenido de: Redalyc.org/pdf/1995/199520735011.pdf

Álvarez, p. (2003). *razonypalabra*. Obtenido de *azonypalabra*:
Razonypalabra.org.mx/varia/77%20a%20parte/23_Castellanos_V77.pdf

Boczkowski, P. J. (2006). Digitalizar las noticias. Ediciones Manantial. Obtenido de:
Books.google.es/books?id=v9solgROifEC&lpg=PA145&ots=RxicXqbJTa&dq=digitalizaci%C3%B3n%20de%20los%20diarios&lr&hl=es&pg=PA145#v=onepage&q=digitalizaci%C3%B3n%20de%20los%20diarios&f=false

Caillaux, Ch (2020). Esan. ¿Cuánto ha transformado la tecnología nuestras vidas durante la pandemia?, obtenido de: Esan.edu.pe/conexion-esan/cuanto-ha-transformado-la-tecnologia-nuestras-vidas-durante-la-pandemia

COE-INT (s. f.). Medios de Comunicación - El papel de los medios. Obtenidos de:
Coe.int/es/web/compass/media

Del Estado, E. C. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Portoviejo, Manabí, Ecuador. Obtenido de: Defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

F, C. (2001). *marcprensky*. Obtenido de *marcprensky*:
[Marcprensky.com/writing/PrenskyNATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](http://Marcprensky.com/writing/PrenskyNATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)

Freire, F. C. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación social*, 11(63).
Obtenido de: Redalyc.org/pdf/819/81912006023.pdf

González, J. (2020). Medios de Comunicación, ¿al servicio de quién?, obtenidos de:
Biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20200423054514/Medios-de-comunicacion.pdf

- González Reyna, M. S. (2023). Teoría y método del ejercicio periodístico. México: UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Obtenido de:
[Google.com.ec/books/edition/Teor%C3%ADa_y_m%C3%A9todo_del_ejercicio_period%C3%AD/HXa4EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=avance+tecnologico+en+medios+tradicionales&pg=PT14&printsec=frontcover](https://books.google.com.ec/books/edition/Teor%C3%ADa_y_m%C3%A9todo_del_ejercicio_period%C3%AD/HXa4EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=avance+tecnologico+en+medios+tradicionales&pg=PT14&printsec=frontcover)
- Guallar, J. (2007). La renovación de los diarios digitales: rediseños y web 2.0. *El profesional de la información*, 16(3), 235-242. Obtenido de:
[Hdl.handle.net/10760/10598](https://hdl.handle.net/10760/10598)
- INGHDELP BARREZUETA. 2015 - Artículo 11. Obtenido de:
[Telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Ley-Organica-de-Telecomunicaciones.pdf](https://telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Ley-Organica-de-Telecomunicaciones.pdf)
- Instituto Nacional para ciegos del Gobierno de Colombia (2020). INCI. Obtenido de:
[Inci.gov.co/blog/los-medios-de-comunicacion-traves-de-los-tiempos](https://inci.gov.co/blog/los-medios-de-comunicacion-traves-de-los-tiempos)
- Larequi, C. C. (3 de Enero de 2023). *Monografía*. Obtenido de Monografía :
[Monografias.com/trabajos14/medios-comunicacion/medios-comunicacion](https://monografias.com/trabajos14/medios-comunicacion/medios-comunicacion)
- LEY DE COMUNICACIÓN. Mencionado por 12 - REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN. [Telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicacion.pdf](https://telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicacion.pdf)
- Muniz, L. (2019). Rockcontent. Conoce los principales medios de comunicación y las características de cada uno. Obtenido de: [Rockcontent.com/es/blog/medios-de-comunicacion/](https://rockcontent.com/es/blog/medios-de-comunicacion/)
- OECD (2023). Boletín semestral de homicidios intencionales en Ecuador - 2023 A. Obtenido de: [Oeco.pdf.org/wp-content/uploads/2023/09/BOLETIN-SEMESTRAL-DE-HOMICIDIOS.pdf](https://oecd.org/wp-content/uploads/2023/09/BOLETIN-SEMESTRAL-DE-HOMICIDIOS.pdf)
- P, 2. (2003). *Razonypalabra*. Obtenido de razonypalabra:
[Razonypalabra.org.mx/varia/77%20a%20parte/23_Castellanos_V77.pdf](https://razonypalabra.org.mx/varia/77%20a%20parte/23_Castellanos_V77.pdf)
- Pablos. (2001). *Monografía*. Obtenido de Monografía :

Monografias.com/trabajos14/medios-comunicacion/medios-comunicacion

Palomino, K. (2022). Southern New Hampshire University. ¿Cuál es la diferencia entre publicidad digital y publicidad tradicional?, obtenido de: [Es.snhu.edu/noticias/cual-es-la-diferencia-entre-publicidad-digital-y-publicidad-tradicional](https://www.es.snhu.edu/noticias/cual-es-la-diferencia-entre-publicidad-digital-y-publicidad-tradicional)

Razonypalabra. (octubre de 2011). Obtenido de *razonypalabra* : [Razonypalabra.org.mx/varia/77%20a%20parte/23_Castellanos_V77.pdf](https://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%20a%20parte/23_Castellanos_V77.pdf)

Rebold (2017). Acceso 360. Diferencias entre los medios tradicionales y las Redes Sociales. Obtenido de: [Acceso360.com/diferencias-medios-y-redes-sociales/](https://www.acceso360.com/diferencias-medios-y-redes-sociales/)

Reyna, M. S. (2023). teoría y método del ejercicio periodístico . En M. S. Reyna, *teoría y método del ejercicioperiodístico* (pág. 222). UNAM: [https://books.google.es/books?id=HXa4EAAAQBAJ&lpq=PT4&ots=dZrN28DAJp&dq=Reyna%2C%20M.%20S.%20\(2023%20\).%20teor%C3%ADa%20y%20m%C3%A9todo%20del%20ejercicio%20period%C3%ADstico%20.%20En%20M.%20S.%20Reyna%2C%20teor%C3%ADa%20y%20m%C3%A9todo%20del%20ejercicioperiod%C3%ADstico%20\(p%C3%A1g.%20222\).%20UNAM.&lr&hl=es&pg=PT4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=HXa4EAAAQBAJ&lpq=PT4&ots=dZrN28DAJp&dq=Reyna%2C%20M.%20S.%20(2023%20).%20teor%C3%ADa%20y%20m%C3%A9todo%20del%20ejercicio%20period%C3%ADstico%20.%20En%20M.%20S.%20Reyna%2C%20teor%C3%ADa%20y%20m%C3%A9todo%20del%20ejercicioperiod%C3%ADstico%20(p%C3%A1g.%20222).%20UNAM.&lr&hl=es&pg=PT4#v=onepage&q&f=false)

Telecomunicaciones (2014). Reglamento general a la Ley Orgánica de Comunicación. Obtenido de: [Telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/REGLAMENTO-LEY-DE-COMUNICACION.pdf](https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/REGLAMENTO-LEY-DE-COMUNICACION.pdf)

Wikipedia (s.f.). Página de historia sobre el Diario Extra. Obtenido de: [Wikipedia.org/wiki/Diario_Extra_\(Ecuador\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Diario_Extra_(Ecuador))

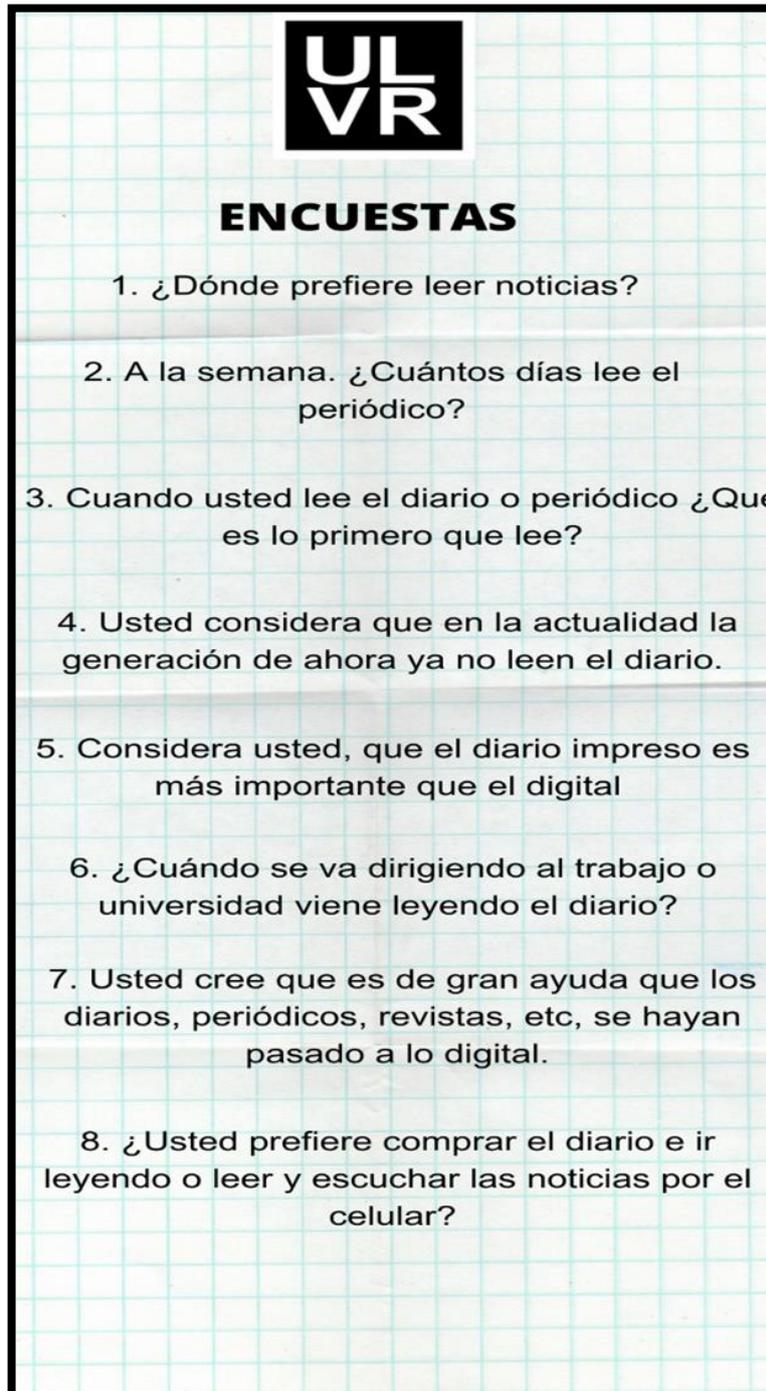
Weitz, K., Jöhren, F., Seifert, L., Li, S., Zhou, J., Posegga, O., & Gloor, P. A. (2019). The Bezos-Gate: exploring the online content of the Washington Post. Collaborative Innovation Networks: Latest Insights from Social Innovation, Education, and Emerging Technologies Research, 75-90. Obtenido De: [Doi.org/10.1007/978-3-030-17238-1_4](https://doi.org/10.1007/978-3-030-17238-1_4)

Yunquera Nieto, J. (2016). Revistas y diarios digitales en España: historia de una evolución. *Revistas y diarios digitales en España*, 1-266.

ANEXOS

Anexo 1 – Banco de preguntas para encuesta Cuestionario para las encuestas

Figura 14. Cuestionario para encuesta – Anexo 1



The image shows a questionnaire titled "ENCUESTAS" on a grid background. At the top center is the logo of the University of La Verdad (ULVR), consisting of the letters "UL" stacked above "VR" in a white font on a black square background. Below the logo, the word "ENCUESTAS" is written in bold, black, uppercase letters. The questionnaire contains eight numbered questions in Spanish, centered on the page. The questions are: 1. ¿Dónde prefiere leer noticias? 2. A la semana. ¿Cuántos días lee el periódico? 3. Cuando usted lee el diario o periódico ¿Qué es lo primero que lee? 4. Usted considera que en la actualidad la generación de ahora ya no leen el diario. 5. Considera usted, que el diario impreso es más importante que el digital 6. ¿Cuándo se va dirigiendo al trabajo o universidad viene leyendo el diario? 7. Usted cree que es de gran ayuda que los diarios, periódicos, revistas, etc, se hayan pasado a lo digital. 8. ¿Usted prefiere comprar el diario e ir leyendo o leer y escuchar las noticias por el celular?

Elaborado por: Arauz (2023)

Anexo 2 - Banco de preguntas para entrevista al redactor digital

Cuestionario para la entrevista al redactor digital

Figura 15. Cuestionario para entrevista al redactor digital – Anexo 2



ENTREVISTAS

1. ¿Qué es lo más relevante al organizar la noticia que se publicará en el diario digital?
2. ¿Cuál es el objetivo de la página web?
3. ¿Cómo se va estructurando las noticias para la página web que llame la atención a las personas?
4. ¿Cuál es la ventaja de la página web con el diario impreso?
5. ¿Cuál es la desventaja de la página web?
6. ¿Con qué fin se sube la noticia del diario impreso a la página web?
7. ¿La página web tiene las mismas secciones que el diario impreso?
8. ¿Qué tipo de redacción se utiliza en la página web? ¿Por qué?
9. ¿Qué propósito tiene la redacción de la noticia para la población?
10. ¿Qué tiene el diario digital que no tenga el impreso?

Elaborado por: Arauz (2023)

Anexo 3 - Banco de preguntas para entrevista al redactor impreso

Cuestionario para la entrevista al redactor impreso

Figura 16. Cuestionario de entrevista a redactor impreso – Anexo 3



ENTREVISTAS

1. ¿Qué es lo más relevante al organizar la noticia que se publicará en el diario impreso?
2. ¿Cuál es el objetivo del diario?
3. ¿Cómo se organiza las noticias en el diario?
4. ¿Cuál es la ventaja del diario impreso?
5. ¿Cuál es la desventaja de los datos impresos?
6. ¿Cuál es el lema que tiene el diario?
7. ¿Cuál es la parte más importante del diario?
8. ¿Qué tipo de redacción se utiliza en el diario? ¿Por qué?
9. ¿Qué propósito tiene la redacción de la noticia para la población?
10. ¿Qué tiene el diario impreso que n o tenga el diario digital

Elaborado por: Arauz (2023)

Anexo 4 – Guía de Observación de versión virtual del Diario Extra
Guía de observación en la versión digital e impresa del Diario Extra

Figura 17. Guías de Observación del Diario Extra – Anexo 3

ULVR

GUIA DE OBSERVACIÓN

DIARIO DIGITAL VS DIARIO IMPRESO

La línea gráfica del impreso no es la misma que el digital.

DIARIO IMPRESO

Los títulos también son diferentes ya que en el impreso es más exagerado.

DIARIO DIGITAL

Elaborado por: Arauz (2023)