

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Proyecto de investigación previa a la obtención del título de Licenciada en
Ciencias de la Comunicación Social

TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO:

**“LAS HIPERMEDIACIONES EN LOS CONTENIDOS
PRESENTADOS POR LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE LOS
MEDIOS ESCRITOS DE RIOBAMBA, PERIODO ENERO – JULIO
2019.”**

AUTORA:

Becky Eliza Silva Jiménez

TUTOR:

MBA. Carlos Larrea Naranjo

RIOBAMBA – ECUADOR

2020

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO



Los miembros del Tribunal de revisión del Proyecto de Investigación del título “**LAS HIPERMEDIACIONES EN LOS CONTENIDOS PRESENTADOS POR LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE LOS MEDIOS ESCRITOS DE RIOBAMBA, PERIODO ENERO – JULIO 2019.**” presentado por: Becky Eliza Silva Jiménez, dirigido por MBA. Carlos Larrea Naranjo.

Una vez revisado el proyecto de investigación con fines de graduación, escrito en el cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, se procede a la calificación del proyecto de investigación.

Para la constancia de lo expuesto firman:

	NOTA	FIRMA
TUTOR:		
MBA. Carlos Larrea Naranjo	10	
MIEMBRO DEL TRIBUNAL		
MSc. Ramiro Rúaes Parreño	10	
MIEMBRO DEL TRIBUNAL		
MSc. Guillermo Zambrano	9.5	
NOTA FINAL:	9.8	

INFORME DEL TUTOR

Yo Carlos Larrea Naranjo en mi calidad de tutor del Proyecto de Investigación titulado: **“LAS HIPERMEDIACIONES EN LOS CONTENIDOS PRESENTADOS POR LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE LOS MEDIOS ESCRITOS DE RIOBAMBA, PERIODO ENERO – JULIO 2019.”**; luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborado por la señorita Becky Eliza Silva Jiménez, tengo a bien informar que el trabajo cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido en la defensa pública y evaluado por el tribunal designado.

Riobamba, abril 2020.

Atentamente,



MBA. Carlos Larrea Naranjo
TUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Becky Eliza Silva Jiménez, con cédula de identidad número 110604287-0, soy responsable de las ideas, doctrinas resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación titulado: **“LAS HIPERMEDIACIONES EN LOS CONTENIDOS PRESENTADOS POR LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE LOS MEDIOS ESCRITOS DE RIOBAMBA, PERIODO ENERO – JULIO 2019”**, y los derechos de autor pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.

Riobamba, abril 2020



Becky Eliza Silva Jiménez

C.I. 110604287-0,

DEDICATORIA

La presente investigación se la dedico al amor de mi vida, a mi hijo Sebastián Rafael quien ha sido mi inspiración... ese ser que sonrío para mí y me llena por completo el corazón, a ti mi amor por ser mi principal motivación para culminar con éxito este proyecto de tesis.

A mi madre, por ser esa persona que creyó en mí, que siempre me apoyo y jamás me abandonó en mis momentos más difíciles, gracias a ella por hacer que este sueño se cumpla.

Becky Eliza Silva Jiménez

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por haberme dado siempre su bendición y la fortaleza, permitiéndome disfrutar de esta etapa tan importante en mi vida.

Gracias a la UNACH por haberme permitido formarme en tan prestigiosa alma máter y en ella, gracias a todos mis maestros en especial las personas que fueron partícipes de este proceso: A mi querido tutor MBA. Carlos Larrea Naranjo por su paciencia, sus conocimientos y por ser mi guía en este proceso, gracias al Ing. Ramiro Rúaless por la predisposición que siempre tuvo conmigo, por brindarme su apoyo y sus conocimientos cuando más lo necesite.

Les agradezco mucho a todas las personas que formaron parte de mi vida, a todos quienes me apoyaron de alguna manera en este proceso, quienes me brindaron un consejo, apoyo, ánimo y compañía en los momentos en los que me rompía y por su puesto en mis momentos de felicidad, algunos están aquí conmigo y otros en mis recuerdos y en mi corazón... A TODOS, GRACIAS INFINITAS POR FORMAR PARTE DE MÍ.

Becky Eliza Silva Jiménez

ÍNDICE DE CONTENIDO

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO.....	II
INFORME DEL TUTOR.....	III
DERECHOS DEL AUTOR.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS... ..	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	
1. MARCO REFERENCIAL	
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Justificación.....	5
1.3 Objetivos.....	6
1.3.1 Objetivo General.....	6
1.3.2 Objetivos Específicos.....	6

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Comunicación.....	7
2.2 Teorías de la Comunicación	
2.2.1 Teoría de la información	8
2.2.2 Teoría funcionalista.....	8
2.2.3 Corriente de estudio – Determinismo Tecnológico	8
2.3 Comunicación digital.....	8
2.4 Cibercultura.....	9
2.5 Hipermediaciones – Construir el objeto	10
2.5.1 Hipermediaciones	10
2.5.2 Digitalizaciones	12
2.5.3 Hipertextualidades	13
2.5.4 Reticularidades.....	14
2.5.5 Interactividades.....	14
2.5.6 Multimedialidad.....	15
2.5.7 Ciberperiodismo.....	16
2.5.8 Plataformas Digitales	16

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Método Científico.....	18
3.2 Tipo de investigación.....	18
3.3 Diseño de la Investigación	18
3.4 Población y muestra.....	18
3.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	19

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultados de las fichas de análisis de contenidos en Diario la Prensa.....	20
4.2 Resultados de las fichas de análisis de contenidos en Diario los Andes	24
4.3 Análisis de elementos hipermedia en Diario la Prensa	31
4.4 Análisis de elementos hipermedia en Diario los Andes	33
4.5 Análisis e interpretación de resultados de ficha de entrevistas	35
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	41
CONCLUSIONES.....	44
RECOMENDACIONES	45

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA	46
5.1 Introducción	46
5.2 Objetivos	46
5.2.1 General	46
5.2.2 Específicos.....	46
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
ANEXOS	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Mediaciones e Hipermediaciones -----	11
Tabla 2	Ficha de recopilación de resultados – Enero (P) -----	20
Tabla 3	Ficha de recopilación de resultados – Febrero (P) -----	21
Tabla 4	Ficha de recopilación de resultados – Marzo (P)-----	22
Tabla 5	Ficha de recopilación de resultados – Abril (P) -----	23
Tabla 6	Ficha de recopilación de resultados – Mayo (P) -----	24
Tabla 7	Ficha de recopilación de resultados – Junio (P) -----	25
Tabla 8	Ficha de recopilación de resultados – Enero (A)-----	26
Tabla 9	Ficha de recopilación de resultados – Febrero (A)-----	27
Tabla 10	Ficha de recopilación de resultados – Marzo (A)-----	28
Tabla 11	Ficha de recopilación de resultados – Abril (A) -----	29
Tabla 12	Ficha de recopilación de resultados – Mayo (A) -----	30
Tabla 13	Ficha de recopilación de resultados – Junio (A)-----	31
Tabla 14	Análisis de los elementos hipermedia en Diario la Prensa-----	32
Tabla 15	Análisis de los elementos hipermedia en Diario los Andes ;Error! Marcador no definido.	
Tabla 16	Preguntas, respuestas y análisis de la entrevista realizada a la persona que está actualmente encargada de manejar la página web tanto de Diario La Prensa como de Diario los Andes -----	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Modelo de Shannon y Weaver.....	7
-----------------	---------------------------------	---

RESUMEN

La presente investigación denominada “Las hipermediaciones en los contenidos presentados por las plataformas digitales de los medios de Riobamba, periodo enero – julio 2019”, se realizó con la finalidad de comprobar si las plataformas de distribución de contenidos de los medios antes mencionados cumplen con el tratamiento de la comunicación digital interactiva que actualmente exige la tecnología. Carlos Scolari (2008), inserta en la sociedad el estudio de las hipermediaciones, el comunicólogo establece varias características como: La hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, y las reticularidades, mismas que fueron desarrolladas en el marco teórico además de: Comunicación digital, cibercultura, digitalizaciones, ciberperiodismo, plataformas digitales; se utilizó el método científico que nos permitió verificar y comprobar la verdad de la teorías empleadas, con una investigación cualitativa se pudo determinar las debilidades en las plataformas digitales estudiadas, para ello, se elaboraron tablas de análisis de contenidos contrastando ésta información con las entrevistas realizadas a las personas encargadas de manejar las páginas web de los medios locales.

Con los datos recopilados se pudo concluir que los medios de comunicación no cuentan con un verdadero tratamiento informativo de los contenidos que postean en las páginas web, usan pocos elementos hipermediales para construir su información publicada, por ello, se desarrolló un manual para el tratamiento de hipermediaciones en las plataformas digitales de los medios de comunicación locales.

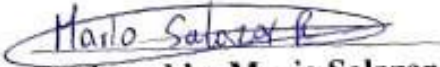
Palabras clave: Comunicación, Hipermediaciones, plataformas digitales, Cibercultura.

ABSTRACT

The present investigation called “Hypermediations in the contents presented by the digital media platforms of Riobamba, period January - July 2019”, was carried out with the purpose of checking if the media content distribution platforms mentioned above comply with the Treatment of interactive digital communication that technology currently demands. Carlos Scolari (2008), inserts in the society the study of hypermediations, the communicologist establishes several characteristics such as: Hypertextuality, multimedia, interactivity, and reticularities, which were developed in the theoretical framework in addition to: Digital communication, cyberculture, digitization, cyber journalism, digital platforms; the scientific method was used that allowed us to verify and verify the truth of the theories used, with a qualitative investigation it was possible to determine the weaknesses in the studied digital platforms, content analysis tables were prepared contrasting this information with the interviews carried out to the people in charge of managing the web pages of the local media.

With the data collected it was concluded that the media does not have a true informative treatment of the contents they post on the web pages, they use few hypermedia elements to build their published information, therefore, a manual was developed for the treatment of hypermediations on digital platforms of local media.

Keywords: Communication, Hypermediations, digital platforms, Cyberculture.


Reviewed by Mario Salazar
Language Centre Teacher



INTRODUCCIÒN

La comunicaci3n dentro del nuevo paradigma que estamos atravesando est1 relacionada directamente con el sistema comunicativo digital, gracias al desarrollo tan acelerado de la tecnolog1a en los 1ltimos a1os se han experimentado profundos cambios en la manera de producir y transmitir informaci3n hacia las nuevas audiencias, la forma de interactuar en la red y el consumo acelerado de contenidos medi1ticos, Scolari (2008) al analizar toda esta transformaci3n en la era de revoluci3n tecnol3gica en la que vivimos nos explica que:

Al hablar de hipermediaci3n no nos referimos tanto a un producto o un medio sino a procesos de intercambio, producci3n y consumo simb3lico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnol3gicamente de manera reticular entre s1. (Scolari, 2008, p1g. 113)

Estamos hablando entonces de la manera en que estamos interactuando con el mundo, la facilidad que tenemos de usar enlaces y la rapidez para encontrar la informaci3n y manipularla, sin duda la uni3n entre la informaci3n, el conocimiento y los avances tecnol3gicos nos hace parte de la convergencia medi1tica.

Si hablamos de convergencia medi1tica nos referimos al flujo de contenidos a trav1s de m1ltiples plataformas medi1ticas, la cooperaci3n entre m1ltiples industrias medi1ticas y el comportamiento migratorio de las audiencias medi1ticas. Representa un cambio cultural, toda vez que se anima a los consumidores a buscar nueva informaci3n y establecer conexiones entre contenidos medi1ticos dispersos. (Jenkins, 2008, p1g. 14)

De esta manera nos adentramos por otra parte a la cibercultura como lo afirma Montenegro (2012). “Esta cibercultura se fundamenta en la digitalizaci3n, el hipertexto y el consumo/transformaci3n de textos en pantalla, que son los denominados hiperdocumentos, aquellos que han sido configurados para ser consumidos y transformados en cualquier pantalla” (p1g. 3).

Este cambio en la cultura dado por la tecnolog1a, ha generado nuevas realidades, relaciones sociales en la red, educaci3n en la l1nea etc., form1ndose as1 la sociedad del conocimiento

aunque depende mucho del uso y significaciones que se le esté dando en las prácticas sociales diarias que tiene cada ser humano.

Si hablamos entonces de Hipermediaciones nos estamos refiriendo a las digitalizaciones, hipertextualidades, Reticularidades, Interactividades, Multimedialidad, Convergencias y Remedaciones como lo explica Scolari (2008) en el primer capítulo de su libro “Hipermediaciones”:

- Transformación tecnológica (digitalización).
- Configuración muchos-a-muchos (reticularidad).
- Estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad).
- Convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad).
- Participación activa de los usuarios (interactividad). (Scolari, 2008, pág. 78)

Estas características fueron puntos claves a estudiar ante la problemática que se investigó y que nos permitió ir entendiendo lo que está pasando en el mundo de las comunicaciones digitales interactivas.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 Planteamiento del problema

¿A partir de qué nacen las hipermediaciones? Las hipermediaciones aparecen mediante un proceso de cambio en el momento en que las tecnologías se insertan en la vida cotidiana de los seres humanos pasando de los medios tradicionales a los medios digitales. Así lo explica Carlos Scolari (2008): “La comunicación de masas entra en crisis, ya sea por el desarrollo de formas interpersonales y grupales de intercambio (correos electrónicos, foros, mensajerías) o por la aparición de nuevas formas masivas de comunicación (weblogs, wikis, plataformas colaborativas)” (pág. 73). A partir de estos cambios aparecen las hipermediaciones para estudiar los procesos de comunicación digital interactiva, Scolari (2008) expresa:

En el concepto de hipermedia confluye una buena parte de las propiedades que distinguen a las nuevas formas de comunicación: la hipertextualidad dentro de un contexto de convergencia de lenguajes y medios. En ese contexto podemos definir a la hipermedialidad como la suma de hipertexto más multimedia. (pág. 113)

Entonces es evidente que el tratamiento de las hipermediaciones en cada medio escrito debe ser manejada con responsabilidad social integrándose a la cibercultura desde su organización narrativa hasta la estructura de sus secciones ya que no podemos hablar de una misma estructura narrativa para medios analógicos que para medios digitales así lo explica José Luis Orihuela (2003):

El usuario se convierte en el eje de los procesos comunicativos, el contenido es la identidad de los medios, el multimedia es el nuevo lenguaje, el tiempo real es el tiempo dominante, el hipertexto es la gramática y el conocimiento el nuevo nombre de la información. (pág. 5)

Actualmente existen dos medios escritos en Riobamba legalmente registrados; Diario “La Prensa” y Diario Regional Independiente “Los Andes”, por lo que este análisis se aplicó en cada uno de los canales de comunicación digitales que poseen estos medios (2 páginas web),

en los que comparten sus contenidos informativos. Se comprobó si están utilizando los elementos que construyen las hipermediaciones, si están llenando la necesidad de información que en un principio buscaban, se verificó si contienen los parámetros que se necesitan para que el usuario obtenga eficacia, eficiencia y satisfacción, y se evidenció si las empresas comunicacionales están cumpliendo con un proceso comunicativo que satisfaga las necesidades de los usuarios.

1.2 Justificación

La Comunicación y la Tecnología se han vuelto un binomio imprescindible en la actualidad, por eso debemos ir entendiendo los procesos de cambio que han sufrido los medios escritos tradicionales, esa transformación de forma y expresión que antes era muy lineal (uno-a-muchos) como lo explica Scolari (2008) en los siguientes ítems:

- Las audiencias se están transformando de manera muy rápida.
- El lugar tradicional de consumo mediático, la familia, está sufriendo fuertes transformaciones que terminan por influir en los procesos de interpretación.
- La digitalización y la pervasividad de las redes están redefiniendo la vida hogareña. pero que con los cambios tecnológicos las nuevas formas reticulares e interactivas de comunicación son (muchos-a-muchos). (pág. 55)

Con la aparición de los usuarios digitales el modelo que se ha venido manejando (emisor – medio-receptor) para las nuevas audiencias es rechazado por que las necesidades de la generación Y van mucho más allá de lo analógico he ahí la importancia de entender las hipermediaciones para darles una mejor comprensión de lo que conlleva el mundo digital y la comunicación interactiva.

Por ello los medios escritos tradicionales de Riobamba y las necesidades en esta era tecnológica, comprometen a los medios a dejar la cultura de masas e irse insertando en la cultura digital que estamos viviendo actualmente, implica entender lo que significa adaptar de manera responsable los contenidos a las plataformas digitales porque ya no estamos hablando de la estructura del medio sino de los contenidos que se están posteando y que el usuario tiene el poder de aceptarlos o simplemente rechazar.

Analizar la generación de contenidos, la transmisión y el procesamiento de la información que posibilitan las hipermediaciones, desafiando al modelo tradicional de la comunicación de masas determinará el éxito o fracaso de una página web he ahí la importancia de realizar un análisis a estos medios de comunicación locales.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Analizar las hipermediaciones en los contenidos presentados por las plataformas digitales de los medios de Riobamba, periodo enero – julio 2019.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Identificar los contenidos en la pestaña de “Actualidad” en las páginas web de los medios escritos de Riobamba.
- Evaluar los elementos que conforman las hipermediaciones en las ediciones digitales de los medios de la localidad mediante matrices de análisis de contenido en el segmento de actualidad.
- Proponer un manual básico para el tratamiento de hipermediaciones en las plataformas digitales de los medios de comunicación locales.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Comunicación

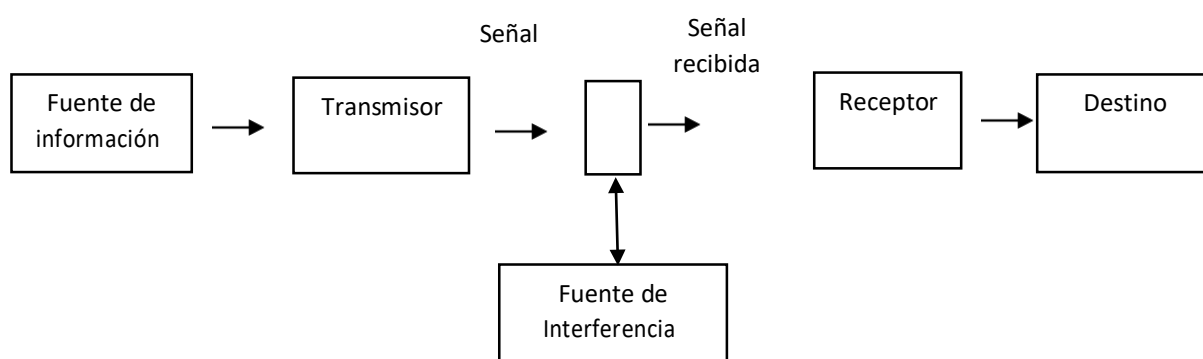
El concepto de comunicación abarca procesos y fenómenos disímiles, algunos de ellos verdaderamente complejos, que van desde el entendimiento como modo básico de comunicación, pasando por el intercambio de ideas, emociones, significados, hasta llegar a la interacción sea ésta simbólica o no. (Aldaya, 2016, pág. 268)

Jesús Martín Barbero (2001) define a la comunicación como un proceso que:

Distingue o teje las relaciones cotidianas con los procesos de identificación y constitución social. En este sentido, la comunicación no solo establece los medios, sino los fines, sobre todo, si en el mundo de la vida se inserta y opera a través de la praxis comunicativa. (Barbero J. M., 2001)

La comunicación es un proceso que nos permite relacionarnos con nuestro entorno pudiendo expresar diferentes tipos de mensajes hacia uno o varios individuos con la posibilidad de una retroalimentación así el modelo de Shannon y Weaver (1949) nos presenta la comunicación de forma gráfica:

Figura 1|
Modelo de Shannon y Weaver



Fuente: *Modelo de Shannon y Weaver.*

Elaborado Por: *Becky Silva*

2.2 Teorías de la comunicación

La presente investigación se basó en las siguientes teorías:

2.2.1 Teoría de la información

La información debe poder circular. La sociedad de la información solo puede existir a condición de que haya un intercambio sin trabas. Es incompatible por definición con el embargo o la práctica del secreto, las desigualdades de acceso a la información y la transformación de esta última en mercancía. (Mattelart & Mattelart, 1997, pág. 41)

2.2.2. Teoría funcionalista

El funcionalismo es una teoría de la causalidad de los procesos sociales, es decir, se centra en las relaciones causa-efecto de los acontecimientos sociales entendidos como cadenas de procesos, obviando con ello otros aspectos de la vida social (simbólicos, éticos, culturales, etc.). (Aguado, 2004, pág. 170)

Para Harold D. Lasswell (1985) una manera conveniente de describir un acto de comunicación es la que surge de la contestación a las siguientes preguntas: ¿Quién, Dice qué, En qué canal, A quién y con qué efecto?:

El estudio científico del proceso de comunicación tiende a concentrarse en una u otra de tales preguntas. Los eruditos que estudian el «quién», el comunicador, contemplan los factores que inician y guían el acto de la comunicación. Llamamos a esta subdivisión del campo de investigación análisis de control. Los especialistas que enfocan el «dice qué» hacen análisis de contenido. Aquellos que contemplan principalmente la radio, la prensa, las películas y otros canales de comunicación, están haciendo análisis de medios. Cuando la preocupación primordial se encuentra en las personas a las que llegan los medios, hablamos de análisis de audiencia. Y si lo que interesa es el impacto sobre las audiencias, el problema es el del análisis de los efectos. (pág. 1)

2.2.3 Corriente de estudio - Determinismo tecnológico

Para Harold Adam Innis como se citó Aguado (2004), “la tecnología de los medios contribuye de forma decisiva a modificar tanto la estructura económico-política de una sociedad como las condiciones del conocimiento y representación del mundo que caracterizan a esa misma sociedad”. “También concibe la tecnología (y, en especial, las tecnologías de la representación) como factor de producción cultural con consecuencias directas en la configuración de la organización sociopolítica. Innis define el concepto de medio como todo dispositivo

tecnológico que permite el almacenamiento, difusión y organización de los conocimientos de una sociedad en una época determinada” (pág. 186).

2.3 Comunicación Digital

La comunicación digital nos permite conectarnos tecnológicamente con personas en diferentes partes del mundo, sin ninguna restricción se puede compartir contenidos de interés mutuo e interactuar entre sí de diferentes maneras y por su puesto aportando conocimientos recíprocamente así lo afirma González (2016): “La comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico”.

Existen principios de la comunicación digital que nos ayudan a entender el proceso de cambio que se ha venido dando desde la información tradicional hacia información digital así expresa (Lazo & Gabelas, 2016): “La convergencia digital, en la que residen los diferentes soportes, canales, lenguajes, narrativas, abre la comunicación a un territorio poblado de hibridaciones. Los textos abandonan la linealidad y exploran la transmedialidad” (pág. 37), estos mismo autores analizan los elementos que conforman el discurso de la narración digital y nos dicen que: “El hipertexto como sistema de escritura y expresión electrónico, organiza y compone la información y la ficción de modo no lineal, con estructuras rizomáticas, constituidas por nodos y enlaces” (pág. 37).

Estos principios nos permitieron entender, interpretar y educarnos en cuanto a los entornos digitales, es importante concebir los cambios en cuanto a la comunicación digital pues estos nos ayudaron a comprender de a poco el origen de las hipermediaciones.

2.4 Cibercultura

Mientras siga existiendo las redes informáticas la cibercultura va a estar presente en todo ámbito de nuestras vidas dándonos la oportunidad de producir, compartir e interactuar con el

mundo mediante herramientas digitales que son escogidas por cada usuario según las necesidades que tengan.

Así lo explica Pablo Escandón Montenegro:

La cibercultura se fundamenta en la digitalización, el hipertexto y el consumo /transformación de textos en pantalla, que son los denominados hiperdocumentos, aquellos que han sido configurados para ser consumidos y transformados en cualquier pantalla: así, un texto escrito en un procesador de textos no pertenece estrictamente a la cibercultura, si es que su finalidad ulterior es imprimirlo; no así si se lo elaboró para que fuera leído en pantalla y de manera aleatoria, y mucho más aún si tuviera enlaces a direcciones en la web o que nos remitiera a archivos sonoros, de imagen o de texto en el mismo computador. (pág. 67)

El mensaje es lo esencial en la cibercultura por ello es importante que cada medio de comunicación digital permita la opinión del público en sus contenidos para una mayor interacción cultural tecnológica ya que la cultura también se transmite por medio del internet, en donde el emisor al captar diferente información en la web se vuelve un actor social con mecanismos de interpretación de su entorno y del mundo.

Carlos Scolari (2008) menciona que: “Las ciberculturas, constituyen quizás el interlocutor más rico pero al mismo tiempo más peligroso de una teoría de las hipermediaciones” (pág. 132).

2.5 Hipermediaciones - Construir el objeto

2.5.1 Hipermediaciones

Carlos Scolari para referirse a las hipermediaciones partió de las mediaciones término establecido por Jesús Martín Barbero pero direccionó este término hacia otra perspectiva por ello existen diferencias bien establecidas así lo explica Scolari (2008):

La teoría de las mediaciones nos hablaba de los medios masivos y de sus contaminaciones con las culturas populares, las hipermediaciones construyen su mirada científica a partir de los nuevos espacios participativos de comunicación y de su irrupción en lo masivo.(pág 115).

Tabla 1|
Mediaciones e Hipermediaciones

Mediaciones	Hipermediaciones
Soportes analógicos	Soportes digitales
Estructuras textuales lineales.	Estructuras hipertextuales
Consumidor activo	Usuario colaborador
Baja interactividad con la interfaz.	Alta interactividad con la interfaz.
Modelo difusionista uno-a muchos fundado en el broadcasting (radio, televisión, prensa).	Modelo muchos-a-muchos fundado en la colaboración (wikis, blogs, plataformas participativas).
Confluencia/tensión entre lo masivo y lo popular.	Confluencia/tensión entre lo reticular/colaborativo y lo masivo.
Monomedialidad	Multimedialidad/Convergencia.

Fuente: *Martín-Barbero (1987) y aportaciones del autor (Scolari, 2008)*

Elaborado por: *Becky Silva*

Las hipermediaciones parten de las mediaciones, pero los soportes digitales han permitido que se lleve a cabo este proceso de cambio que estamos viviendo en la actualidad pues:

No es sino hasta los noventa que irrumpen con fuerza los soportes digitales de alcance masivo que conocemos hoy: el CD-ROM y las redes informáticas. Con ellos aparece por primera vez la posibilidad de restituir a las obras multimedia una de sus características más esenciales: la interactividad. En sus aspectos pragmáticos, la interactividad promueve una relación activa, personalizada e íntima con los desarrollos de la tecnología numérica, la posibilidad de acoplar múltiples registros sensoriales y un acceso multiforme a la información almacenada. (Alonso, 2001)

Carlos Scolari (2008) explica que:

Cuando hablamos de hipermediación no nos referimos tanto a un producto o un medio sino a procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí. (pág. 113)

Es por ello que este proceso permitirá que la comunicación mediante las plataformas de distribución de contenidos sea más efectiva.

Las hipermediaciones son decisivamente los factores que van a permitir o no la comunicación en entornos digitales, es decir, que no hay una lista de parámetros que se contemplen en este

tipo de comunicación digital y a partir de los cuales podemos determinar si las hipermediaciones están presentes de modo per sé. Por el contrario, estos factores van a variar de acuerdo al entorno sociocultural y al contexto tecnológico de cada internauta. (Ulloa & Gómez, 2019)

Estudiar las hipermediaciones nos permitió analizar la forma tradicional de los medios al momento de producir y distribuir la información y comprender el cambio que conllevan las prácticas digitales interactivas que de a poco modifican nuestra subjetividad e incluso el entorno en el que vivimos.

Los procesos de hipermediación nacen en el espacio virtual pero sus efectos van mucho más allá. Su influencia se deja sentir en otros lugares, por ejemplo en los medios tradicionales impresos o electrónicos, los cuales apuestan -dentro de sus limitaciones tecnológicas- a simular las formas hipermediáticas. (Scolari, 2008, pág. 278)

Si la producción y la distribución hipermediática están adoptando lógicas que desmontan los ritmos de la línea de montaje industrializada-un diario en línea no tiene hora de cierre, el «posteo» por parte de las comunidades globalizadas de bloggers no se detiene, Flickr o YouTube nunca duermen-, el consumo hipermediático se fragmenta en millones de situaciones asincrónicas. (Scolari, 2008, pág. 281)

Ramón Salaverría (2006) expresa que: “Las hipermediaciones se caracterizan por generar metaproductos que combinan los lenguajes y medios tradicionales dentro de un formato interactivo. La hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad son algunos de los rasgos distintivos de esta producción” (pág. 287).

2.5.2 Digitalizaciones

Carlos Scolari expresa: “Sin digitalización no tendríamos hipertexto ni interacción. Al reducir la textualidad a una serie de bits podemos construir, manipular y navegar una red de documentos de manera mucho más simple y rápida” (pág. 82).

La digitalización es fundamental porque permitió el nacimiento de las nuevas formas de comunicación, pero desde el momento en que todo el proceso de producción y los textos creados se digitalizan, es probable que esta característica desaparezca del discurso (no sólo teórico) porque no servirá para identificar a un producto o medio en particular. Lo digital es,

sin duda, un elemento básico de los nuevos medios pero desde una perspectiva teórica aporta poco a la caracterización de las nuevas formas de comunicación. (Scolari, 2008, pág. 83)

Este proceso fue un punto vital para los medios de comunicación escritos ya que permitió la convergencia de la información en una misma plataforma por ello abordar las digitalizaciones en esta investigación es importante pues este proceso nos permite según Scolari (2008): “reducir los textos a una masa de bits que puede ser fragmentada, manipulada, enlazada y distribuida, es lo que permite la hipermedialidad y la interactividad” (págs. 78-79).

2.5.3 Hipertextualidades

El hipertexto nos da la oportunidad de mantenernos conectados a cualquier información mediante enlaces en la web así: “como con imágenes, mapas, diagramas y sonidos; en este sentido, el término hipermedia amplía el alcance del hipertexto al incluir animaciones y diversas formas de información, visuales y sonoras” (Saldaña, 2012, pág. 369)

El hipertexto implica un lector más activo, uno que no solo selecciona su recorrido de lectura, sino que tiene la oportunidad de leer como un escritor; es decir, en cualquier momento, la persona que lee puede asumir la función de autor y añadir enlaces u otros textos al que está leyendo (Landow, 2009, pág. 118)

Entender las hipertextualidades supone un estrecho lazo entre las funciones del escritor y del lector ya que nos da la posibilidad de conectar datos entre sí creando un cuerpo de texto que nos permita enlazarnos con otro que vayan relacionados con el mismo tema que se está tratando.

Un conjunto de caminos que posibilitan una navegabilidad. Una gama de nodos neuronales. Una estructura de lectura horizontal. Textos entrelazados en un laberinto de posibilidades. Una construcción textual con lectura expandida. Estos son algunas de las posibilidades para comprender lo que viene a ser el hipertexto. (Renó & Flores, 2018, pág. 29)

Al analizar las plataformas de los medios escritos de Riobamba este término fue imprescindible para nuestra investigación pues nos permitió examinar la estructura de los contenidos presentados por estos medios de comunicación.

2.5.4 Reticularidades

Carlos Scolari (2008) expresa:

El intercambio de correos electrónicos ha sido y es una de las principales actividades que ejecutan los usuarios de las redes digitales. Pero en la comunicación mediada por computadoras (CMC) confluyen diferentes estilos, desde el uno a muchos (por ejemplo en las listas de correo) hasta el uno-a-uno del correo electrónico, pasando por el muchos-a-uno, un formato mixto que integra la comunicación de masas y la interpersonal o el muchos-a-muchos de las comunidades virtuales o de los sistemas entre pares (peer-to-peer o P2P) como Napster o eMuc". (pág. 92)

Al hablar de reticularidades nos referimos a la forma de comunicación que estamos adoptando actualmente, así lo explica (Renó & Flores, 2018): “La reticularidad también ofrece esta posibilidad de “mirar” el contenido a través de caminos distintos” (pág. 31). Ya que gracias a las nuevas tecnologías se puede estar en constante comunicación no solo con nuestro entorno sino con el mundo, desde cualquier lugar sin ningún tipo de restricción siempre y cuando la tecnología este presente.

2.5.5 Interactividades

Carlos Scolari en su libro “Hacer clic: hacia una socio semiótica de las interacciones digitales expresa que: “Hay interactividad en las comunicaciones sujeto-sujeto pero también en los intercambios entre un sujeto y un dispositivo tecnológico. En este segundo ejemplo la interactividad se desarrolla en la interfaz, que se podría definir como el lugar de la interacción” (Scolari, 2004).

German Muñoz docente e investigador de la Universidad Distrital “Francisco José de Caldas “y de la Universidad de Manizales – Cinde, define a la Interactividad como:

La capacidad para crear una situación de intercambio con los usuarios o usuarias. Otorga al usuario o usuaria la posibilidad de intervenir y originar mediante esta intervención, una modificación en el contexto o en la consecución del diálogo o de la navegación. Por lo tanto, determina cuánto el usuario o usuaria puede influenciar sobre el aspecto o el comportamiento del nuevo medio. Su nivel de interactividad está fuertemente caracterizado por la inmediatez o el diferimiento con los que resuelve los requerimientos y vincula (articula) sus contenidos y servicios para satisfacer el pedido. (Muñoz, 2010)

Es importante tratar la relación que existe entre el usuario y el medio pues la interactividad nos permitió medir la aceptación que tienen las plataformas digitales y el nivel de satisfacción que están teniendo al consumir la información.

Los medios de comunicación deben pasar a la producción de contenidos multimedia interactivos que sepan explorar las características únicas de la Web, involucren al usuario y estén estructurados por niveles de información. De esta forma, los usuarios que prefieren noticias cortas se mantienen informados, y los usuarios más exigentes puedan satisfacer sus necesidades de contextualización con una información más profunda que se transforma en un valor añadido. (Canavilhas, 2015, pág. 360)

2.5.6 Multimedialidad

Si hablamos de medios digitales es importante mencionar a la multimedialidad como un componente esencial de las hipermediaciones por ello para Deuze (2004) existen dos formas de definirla:

La primera, como la presentación de una historia noticiosa en un sitio web, utilizando dos o más formatos mediáticos, tales como audios, animaciones gráficas, videos, incluyendo elementos interactivos e hipertextuales. La segunda, asume la interactividad como la presentación integrada de una historia noticiosa a través de diferentes medios, tales como un sitio web, correo electrónico, mensajes de texto, radio, televisión, prensa escrita, etc. Recientemente, esa modalidad ha adquirido la denominación de transmedialidad. (pág. 141)

“Por multimedialidad entendemos la capacidad del medio de combinar elementos narrativos como texto, sonido e imágenes en la construcción de la información” (Durr, 2016, pág. 105).

Es importante abordar este tema pues todo medio actual debe ser multimedial esto le va a permitir captar mayor atención ya que las nuevas generaciones son más visuales, les llama la atención algo nuevo, llamativo, creativo en donde se pueda interactuar y compartir conocimientos.

2.5.7 Ciberperiodismo

Para Ramón Salaverría (2005), el ciberperiodismo: "Es la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos" (pág. 34).

El ciberperiodismo es la actividad informativa y divulgativa en la cibercultura, por ello, es importante que esta actividad cumpla con los elementos estructurales y de sentido de la cultura digital: hipertextualidad, interactividad y colaboración, y que además genere narrativas apropiadas para su matriz cultural y de mediación. (Montenegro, 2012, pág. 68).

2.5.8 Plataformas Digitales

Las plataformas digitales son espacios virtuales que nos permiten obtener información desde cualquier parte del mundo siempre y cuando estemos conectados a la red de internet facilitando la interacción entre individuos por ello:

Los medios de comunicación hoy han cambiado sus esquemas productivos, aquello que hacían de manera aislada en el pasado, a través del medio convencional, hoy se integra, en el entorno digital, para ofrecer contenidos multimedia en los que el receptor es protagonista. (Lawson-Borders, 2006)

Por otra parte, las plataformas digitales ganan espacios en el tiempo y en la atención de los usuarios. La fluidez de la información en los sitios web y redes sociales empuja a los periodistas y medios convencionales masivos de comunicación a orientar su acción, no solo hacia la difusión sino a la interacción y la multimedialidad. (Martín, 2018, pág. 10)

Hablamos entonces de un nuevo proceso de comunicación en donde los mass media deben estar preparados para proporcionar a la audiencia satisfacción en los contenidos que presentan así, Scolari (2003) afirma: "Los medios de comunicación son anfitriones, facilitan espacios

compartidos dentro de los cuales el público consume, compone, sube, descarga, resuelve, crea, participa, cocrea una experiencia mediática” (pág. 157).

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Método de Investigación

3.1.1 Método Científico

Para la realización de esta investigación se consideró el método científico pues nos permitió incrementar el conocimiento lógico para la obtención de la información que nos llevó a las conclusiones respecto al tema a tratar.

En principio, se entiende por método científico como el conjunto de procedimientos racionales y sistemáticos encaminados a hallar solución a un problema y, finalmente, verificar o demostrar la verdad de un conocimiento. Estos procedimientos implican la aplicación de técnicas e instrumentos, válidos y confiables, según el tipo de investigación y la ciencia o ciencias (Niño, 2011, pág. 26)

3.2 Tipo de investigación

Para analizar las hipermediaciones en los contenidos presentados por las plataformas digitales de los medios escritos de Riobamba se utilizó el método cualitativo pues este nos permitirá determinar problemas o debilidades de los medios antes mencionados así como lo explica Hernández, Fernández, & Baptista (2006):

El investigador es quien mediante diversos métodos o técnicas recoge los datos (él es quien observa, entrevista, revisa documentos, conduce sesiones, etc.). No sólo analiza, sino que es el medio de obtención de la información. Por otro lado, en la indagación cualitativa, los instrumentos no son estandarizados, en ella se trabaja con múltiples fuentes de datos, que pueden ser entrevistas, observaciones directas, documentos, material audiovisual, etc. (pág. 409)

3.3 Diseño de la investigación

Esta investigación es de tipo NO EXPERIMENTAL ya que no se manipularon las variables.

3.4 Población y muestra

Al ser una investigación de tipo cualitativa no es necesario calcular la población y muestra pues nuestro universo de estudio son los medios de Comunicación escritos Diario “La Prensa” y Diario Regional Independiente “Los Andes”.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Análisis de Contenido: Esta técnica nos permitió realizar un *análisis de contenido* más profundo sobre las hipermediaciones en los contenidos publicados por las plataformas digitales de los medios escritos de Riobamba. Piñuel (2002) expresa:

El análisis de contenido es el conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior. (pág. 2)

Entrevista: Se realizaron entrevistas a las personas encargadas de manejar las páginas web de los medios de comunicación escritos de Riobamba, esta herramienta nos permitió conocer como están manejando las hipermediaciones dentro de sus plataformas de distribución de contenidos.

Técnicas de procedimiento para el análisis.

Se emplearán varias matrices en este trabajo de investigación con el objetivo de ir clasificando la información obtenida e ir aclarando los datos que me servirán para la realización de los resultados finales.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 RESULTADOS DE LAS FICHAS DE ANÁLISIS DE CONTENIDOS EN EL DIARIO LA PRENSA

Tabla 2|

Ficha de recopilación de resultados - Enero

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA HIPERMEDIACIONES																																	
MES					ENERO					DIARIO					LA PRENSA (Actualidad)																		
HIPERTEXTUALIDAD					MULTIMEDIALIDAD					INTERACTIVIDAD					CONTENIDO				RETICULARIDADES														
Semanas	1	2	3	4	Total	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4												
ENLACES	Internos	Total-notas	15	29	22	59	TEXTO	125	15	29	22	59	TIPO DE INTERACTIVIDAD	Inclusiva					Originalidad 12.5 %	12.5 %	12.5 %	12.5 %	12.5 %	SIMÉTRICO	Uno a uno								
		N° enlaces	15	29	22	59			3-10 párrafos	2-11 párrafos	1-14 párrafos	1-12 párrafos		Autorial	X	X	X	X		Estilo de texto 12.5 %	7 %	7 %	7 %			7 %	Muchos a muchos						
		Externos	Total-notas	15	29	22			59	IMAGEN / INFOGRAFÍA	Fija	X		X	X	X	PERSONALIZAR LA INFORMACIÓN	No		No	No	No	Gramática 12.5 %		10 %	8 %		10 %	8 %	Muchos a muchos			
			N° enlaces	0	0	0			0			movimiento								Calidad y cantidad de información 12.5 %	9 %	8 %	9 %		9 %	Actualización de contenidos 12.5 %	9 %	9 %	9 %		9 %	Muchos a muchos	
	Rotos	Total-notas	15	29	22	59	SONIDO	No existe	No existe	No existe	No existe	PROCESOS COMUNICATIVOS EFICIENTES	Medio	X	X	X	X	Sonido 12.5 %	0 %	0 %	0 %	0 %	ASIMÉTRICO	Uno a muchos									
		N° enlaces	60	116	88	230		Contenidos						Temática del sitio 12.5 %	12.5 %	12.5 %	12.5 %	12.5 %	Muchos a muchos	X	X	X			X								
															100 %	70 %	68 %	69 %	68 %														

Fuente: Adaptadas de López et al, 2004, p. 625 y Tomdo de Pellon, M. (2004)

Elaborado por: Becky Silva

Tabla 3|

Ficha de recopilación de resultados – Febrero

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA HIPERMEDIACIONES																												
MES					FEBRERO					DIARIO					LA PRENSA (Actualidad)													
HIPERTEXTUALIDAD					MULTIMEDIALIDAD					INTERACTIVIDAD					CONTENIDO					RETICULARIDADES								
Semanas					Total					1 2 3 4					1 2 3 4					1 2 3 4								
ENLACES	Internos	Total-notas	54	37	33	21	145	54	37	33	21	TIPO DE INTERACTIVIDAD	Inclusiva					Originalidad 12.5 %	12.5 %	12.5 %	12.5 %	12.5 %	SIMÉTRICO	Uno a uno				
		Nº enlaces	54	37	33	21		1-10 párrafos	1-12 párrafos	1-10 párrafos	2-6 párrafos		Autorial	X	X	X	X		Estilo de texto 12.5 %	7 %	7 %	7 %			7 %	Muchos a muchos		
	Externos	Total-notas	54	37	33	21	Fija	X	X	X	X	PERSONALIZAR LA INFORMACION	No	No	No	No	Gramática 12.5 %	9 %	8 %	9 %	10 %	ASIMÉTRICO	Uno a muchos					
		Nº enlaces	0	0	0	0		movimiento						Actualización de contenidos 12.5 %	7 %	7 %		7 %	7 %	Muchos a muchos	X			X	X	X		
	Rotos	Total-notas	54	37	33	21	SONIDO	No existe	No existe	No existe	No existe	EXISTEN PROCESOS COMUNICATIVOS EFICIENTES	Medio	X	X	X	X	Sonido 12.5 %	0 %		0 %	0 %	0 %	ASIMÉTRICO	Uno a muchos			
		Nº enlaces	162	111	99	65		Contenidos						Temática del sitio 12.5 %	12.5 %	12.5 %	12.5 %		12.5 %	Muchos a muchos	X	X	X			X		
																			100 %		69.5 %	67 %	69 %	71 %				

Fuente: Adaptadas de López et al, 2004, p. 625 y Tomdo de Pellon, M. (2004)

Elaborado por: Becky Silva

Tabla 5|

Ficha de recopilación de resultados – Abril

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA HIPERMEDIACIONES																																									
MES					ABRIL					DIARIO					LA PRENSA (Actualidad)																										
HIPERTEXTUALIDAD					MULTIMEDIALIDAD					INTERACTIVIDAD					CONTENIDO								RETICULARIDADES																		
Semanas					Total					1 2 3 4					1 2 3 4								1 2 3 4																		
ENLACES	Internos	Total-notas	41	34	28	45	TEXTO	148	41	34	28	45	TIPO DE INTERACTIVIDAD	Inclusiva					Originalidad 12.5 %	12.5 %	12.5 %	12.5 %	12.5 %	SIMÉTRICO	Uno a muchos	1	2	3	4												
		Nº enlaces	41	34	28	45			2-7 párrafos	1-6 párrafos	1-5 párrafos	1-6 párrafos		Autorial	x	x	x	x		Estilo de texto 12.5 %	8 %	8 %	8 %			8 %															
		Externos	Total-notas	41	34	28			45	IMAGEN / INFOGRAFÍA	Fija	x		x	x	x	PERSONALIZAR LA INFORMACIÓN	No		No	No	No	Gramática 12.5 %			9 %	10 %	10 %	9 %												
				Nº enlaces	0	0			0																	0	movimie														
			Total-notas		41	34			28																	45															
				Nº enlaces	123	102			90																	138	Contenidos														
	100 %																			68 %	69 %	70 %	68 %	ASIMÉTRICO	Muchos a muchos	x	x	x	x												

Fuente: Adaptadas de López et al, 2004, p. 625 y Tomdo de Pellon, M. (2004)

Elaborado por: Becky Silva

Tabla 6]
 Ficha de recopilación de resultados - Mayo

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA HIPERMEDIACIONES																																		
MES					MAYO					DIARIO					LA PRENSA (Actualidad)																			
HIPERTEXTUALIDAD					MULTIMEDIALIDAD					INTERACTIVIDAD					CONTENIDO				RETICULARIDADES															
Semanas		1	2	3	4	Total	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4												
ENLACES	Internos	Total-notas	49	38	48	50	185	49	38	48	50	TIPO DE INTERACTIVIDAD	Inclusiva					Originalidad 12.5 %	12.5 %	12.5 %	12.5 %	12.5 %	SIMÉTRICO	Uno a uno										
		Nº enlaces	49	38	48	50		2-7 párrafos	1-6 párrafos	1-5 párrafos	1-6 párrafos		Autorial	X	X	X	X	Estilo de texto 12.5 %	8 %	7 %	7 %	8 %		Muchos a muchos										
		Externos	Total-notas	49	38	48		50	Fija	X	X		X	X	PERSONALIZAR LA INFORMACIÓN	No	No	No	No	Gramática 12.5 %	9 %	9 %		10 %	9 %	ASIMÉTRICO	Uno a muchos	X	X	X	X			
			Nº enlaces	0	0	0		0		movimie							No	No	No	No	Calidad y cantidad de información 12.5 %	8 %		8 %	9 %							8 %		
	Rotos	Total-notas	49	38	48	50	SONIDO	No existe	No existe	No existe	No existe	EXISTEN PROCESOS COMUNICATIVOS EFICIENTES	Medio	X	X	X	X	Sonido 12.5 %	0 %	0 %	0 %	0 %	ASIMÉTRICO	Uno a muchos	X	X	X	X						
		Nº enlaces	147	114	144	150							Contenidos					Temática del sitio 12.5 %	12.5 %	12.5 %	12.5 %	12.5 %												
																	100 %	67 %	66 %	68 %	67 %													

Fuente: Adaptadas de López et al, 2004, p. 625 y Tomdo de Pellon, M. (2004)

Elaborado por: Becky Silva

Tabla 7|
 Ficha de recopilación de resultados - Junio

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA HIPERMEDIACIONES																																																				
MES					JUNIO					DIARIO					LA PRENSA (Actualidad)																																					
HIPERTEXTUALIDAD					MULTIMEDIALIDAD					INTERACTIVIDAD					CONTENIDO								RETICULARIDADES																													
Semanas		1	2	3	4	Total	1	2	3	4	TIPO DE INTERACTIVIDAD				CONTENIDO				RETICULARIDADES																																	
		1	2	3	4		1-6 párrafos	1-5 párrafos	1-15 párrafos	2-6 párrafos	Inclusiva	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																													
ENLACES	Internos	Total-notas	43	33	39	37	152	43	33	39	37	TEXTO	Total	1-6 párrafos	1-5 párrafos	1-15 párrafos	2-6 párrafos	TIPO DE INTERACTIVIDAD	Inclusiva	Originalidad 12.5 %	12.5 %	12.5 %	12.5 %	12.5 %	SIMÉTRICO	Uno a uno	1	2	3	4																						
		Nº enlaces	43	33	39	37																									Autorial	X	X	X	X	Estilo de texto 12.5 %	8 %	8 %	7 %	7 %	Muchos a muchos											
		Externos	Total-notas	43	33	39																																				37	PERSONALIZAR LA INFORMACION	No	No	No	No	Gramática 12.5 %	9 %	9 %	9 %	9 %
			Nº enlaces	0	0	0																																				0										
	Rotos	Total-notas	43	33	39	37	IMAGEN / INFOGRAFÍA	Fija	X	X	X								X	Calidad y cantidad de información 12.5 %	7 %	8 %	8 %	7 %		Actualización de contenidos 12.5 %	7 %	8 %	7 %	7 %												ASIMÉTRICO	Uno a muchos	1	2	3	4					
		Nº enlaces	129	99	120	112																									SONIDO	movimiento	No existe	No existe	No existe	No existe	Temática del sitio 12.5 %	12.5 %	12.5 %	12.5 %	12.5 %							X	X	X	X	
																			100 %	66 %	68 %	66 %	65																													

Fuente: Adaptadas de López et al, 2004, p. 625 y Tomdo de Pellon, M. (2004)

Elaborado por: Becky Silva

4.2. RESULTADOS DE LAS FICHAS DE ANÁLISIS DE CONTENIDOS EN DIARIO LOS ANDES

Tabla 8|

Ficha de recopilación de resultados - Enero

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA HIPERMEDIACIONES																																			
MES					ENERO					DIARIO					LOS ANDES (Actualidad)																				
HIPERTEXTUALIDAD					MULTIMEDIALIDAD					INTERACTIVIDAD					CONTENIDO					RETICULARIDADES															
Semanas					Total					1 2 3 4					1 2 3 4					1 2 3 4															
ENLACES	Internos	Total-notas	60	70	54	80	264	60	70	54	80	TIPO DE INTERACTIVIDAD	Inclusiva					Originalidad 12.5 %	12.5 %	12.5 %	12.5 %	12.5 %	SIMÉTRICO	Uno a muchos	1	2	3	4							
		N° enlaces	60	70	54	80		1-10 párrafos	2-11 párrafos	3-11 párrafos	3-10 párrafos		Autorial	X	X	X	X		Estilo de texto 12.5 %	10 %	10 %	9 %			10 %	1	2	3	4						
		Externos	Total-notas	60	70	54		80	2	1	1		2	PERSONALIZAR LA INFORMACIÓN	No	No	No		No	Gramática 12.5 %	10 %	10 %			10 %	10 %	Muchos a muchos	1	2	3	4				
			N° enlaces	0	0	0		0		1	1		2		Actualización de contenidos 12.5 %	7 %	7 %		7 %	7 %															
	Rotos	Total-notas	60	70	54	80	SONIDO	No existe	No existe	No existe	No existe	EXISTEN PROCESOS COMUNICATIVOS EFICIENTES	Medio	X	X	X	X	Sonido 12.5 %	0 %	0 %	0 %	0 %	ASIMÉTRICO	Uno a muchos	1	2	3	4							
													Contenidos	X	X	X	X	Temática del sitio 12.5 %	12.5 %	12.5 %	12.5 %	12.5 %													
																			100 %	70 %	71 %	70 %							70 %						

Fuente: Adaptadas de López et al, 2004, p. 625 y Tomdo de Pellon, M. (2004)

Elaborado por: Becky Silva

Tabla 9/

Ficha de recopilación de resultados - Febrero

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA HIPERMEDIACIONES																																																															
MES					FEBRERO					DIARIO					LOS ANDES (Actualidad)																																																
HIPERTEXTUALIDAD					MULTIMEDIALIDAD					INTERACTIVIDAD					CONTENIDO				RETICULARIDADES																																												
Semanas					Total-notas	1	2	3	4	Total	1	2	3	4	TIP DE INTERACTIVIDAD	1	2	3	4	1	2	3	4																																								
ENLACES	Internos	Total-notas	4	3	2	22	TEXTO	128	49	35	22	22	TIP DE INTERACTIVIDAD	Inclusiva					Originalidad 12.5 %	12.5 %	12.5 %	12.5 %	12.5 %	Uno a	1	2	3	4																																			
		N° enlaces	4	3	2	22								PERSONALIZAR LA INFORMACIÓN	No	No	No	No											Gramática 12.5 %	10 %	10 %	10 %	10 %	SIMÉTRICO	Muchos a muchos	1	2	3	4																								
		Externos	Total-notas	4	3	2																																		22	IMAGEN / INFOGRAFÍA	Fija	1	2	1	2	No	No	No	No	Calidad y cantidad de información 12.5 %	9 %	8 %	9 %	10 %	ASIMÉTRICO	Uno a muchos	1	2	3	4		
			N° enlaces	0	0	0																																		0																						SONIDO	movimiento
		Rotos	Total-notas	4	3	2																																		22	IMAGEN / INFOGRAFÍA	movimiento	No existe	No existe	No existe	No existe	Existen procesos comunicativos eficientes	Contenidos	X	X	X	X	Temática del sitio 12.5 %	12.5 %	12.5 %	12.5 %	12.5 %	ASIMÉTRICO	Uno a muchos	X	X		
			N° enlaces	1	0	0																																		0								SONIDO	movimiento	No existe	No existe	No existe										No existe	Existen procesos comunicativos eficientes
																				100 %	71 %	70.5 %	71.5 %	73 %																																							

Fuente: Adaptadas de López et al, 2004, p. 625 y Tomdo de Pellon, M. (2004)

Elaborado por: Becky Silva

Tabla 10/

Ficha de recopilación de resultados - Marzo

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA HIPERMEDIACIONES																																																			
MES					MARZO					DIARIO					LOS ANDES (Actualidad)																																				
HIPERTEXTUALIDAD					MULTIMEDIALIDAD					INTERACTIVIDAD					CONTENIDO								RETICULARIDADES																												
Semanas					Total																																														
ENLACES	Internos	Total-notas	13	40	40	60	TEXTO	153	13	40	40	60	TIPO DE INTERACTIVIDAD	Inclusiva	1	2	3	4	Originalidad 12.5 %	12.5 %	12.5 %	12.5 %	12.5 %	SIMÉTRICO	Uno a uno	1	2	3	4																						
		N° enlaces	13	40	40	60		4-9 párrafos	1-8 párrafos	2-13 párrafos	1-9 párrafos	Autorial			X	X	X	X		Estilo de texto 12.5 %	10 %	11 %	11 %			11 %	Muchos a muchos																								
		Externos	Total-notas	13	40	40		60	IMAGEN / INFOGRAFÍA	Fija	1				1	1	0	PERSONALIZAR LA INFORMACIÓN		No	No	No	No			Gramática 12.5 %						10 %	10 %	9 %	9 %	ASIMÉTRICO	Muchos a muchos	Uno a muchos													
			N° enlaces	0	0	0		0			movimie																																								
			Rotos	Total-notas	13	40		40																																									60	SONIDO	
				N° enlaces	2	0		0			0																																								
																				100 %	70 %	70 %	70 %	71 %																											

Fuente: Adaptadas de López et al, 2004, p. 625 y Tomdo de Pellon, M. (2004)

Elaborado por: Becky Silva

Tabla 11|

Ficha de recopilación de resultados - Abril

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA HIPERMEDIACIONES																																									
MES					ABRIL					DIARIO					LOS ANDES (Actualidad)																										
HIPERTEXTUALIDAD					MULTIMEDIALIDAD					INTERACTIVIDAD					CONTENIDO					RETICULARIDADES																					
Semanas		1	2	3	4	Total	1	2	3	4	TIPO DE INTERACTIVIDAD				1	2	3	4	RETICULARIDADES																						
ENLACES	Internos	Total-notas	72	53	45	51	TEXTO	Total				221	72	53	45	51	PERSONALIZAR LA INFORMACIÓN	Inclusiva					Originalidad 12.5 %	12.5 %	12.5 %	12.5 %	12.5 %	SIMÉTRICO	Uno a uno	1	2	3	4								
		N° enlaces	72	53	45	51		1-9 párrafos	1-11 párrafos	2-10 párrafos	1-12 párrafos	Autorial	X	X	X	X		Estilo de texto 12.5 %	10 %	11 %	10 %	11 %	Muchos a muchos	MUCHOS A MUCHOS	1	2	3			4											
		Externos	Total-notas	72	53	45		51	IMAGEN / INFOGRAFÍA	Fija	2	1	0	0	PERSONALIZAR LA INFORMACIÓN	No		No	No	No	Gramática 12.5 %	9 %			9 %	9 %	9 %		ASIMÉTRICO	Uno a muchos	1	2	3	4							
			N° enlaces	0	0	0		0		movimie						Actualización de contenidos 12.5 %		7 %	8 %	8 %	7 %																				
		Rotos	Total-notas	72	53	45		51	SONIDO	No existe	No existe	No existe	No existe	EXISTEN PROCESOS COMUNICATIVOS EFICIENTES	Medio	X		X	X	X	Sonido 12.5 %	0 %	0 %	0 %	0 %	MUCHOS A MUCHOS	MUCHOS A MUCHOS		1	2	3	4									
	N° enlaces		2	1	0	0	Temática del sitio 12.5 %	12.5 %		12.5 %	12.5 %	12.5 %	Temática del sitio 12.5 %		12.5 %	12.5 %	12.5 %	12.5 %																							
	100 %												70 %	73 %	72 %	71 %																									

Fuente: Adaptadas de López et al, 2004, p. 625 y Tomdo de Pellon, M. (2004)

Elaborado por: Becky Silva

Tabla 13|

Ficha de recopilación de resultados - Junio

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO PARA HIPERMEDIACIONES																																						
MES					JUNIO					DIARIO					LOS ANDES (Actualidad)																							
HIPERTEXTUALIDAD					MULTIMEDIALIDAD					INTERACTIVIDAD					CONTENIDO					RETICULARIDADES																		
Semana	s	1	2	3	4	Total	1	2	3	4	TIPO DE INTERACTIVIDAD	1	2	3	4	1	2	3	4																			
																				1	2	3	4															
ENLACES	Internos	Total-notas	34	42	43	34	TEXTO	153	34	42	43	34	TIPO DE INTERACTIVIDAD	Inclusiva					Originalidad	12.5 %	12.5 %	12.5 %	12.5 %	SIMÉTRICO	Uno a uno	1	2	3	4									
		N° enlaces	34	42	43	34		2-12 párrafos	2-17 párrafos	2-12 párrafos	3-11 párrafos	Autorial		X	X	X	X	Estilo de texto	12.5 %	10 %	10 %	11 %	10 %			Muchos a muchos												
		Externos	Total-notas	34	42	43		34	IMAGEN / INFOGRAFÍA	Fija	2	3 IMG		1 INFOGRAFÍA	2	0-5	PERSONALIZAR LA INFORMACIÓN	No	No	No	No	Gramática	12.5 %				9 %	10 %	10 %	9 %								
			N° enlaces	0	0	0		0			movimie	No existe		No existe	No existe	No existe		EXISTEN PROCESOS COMUNICATIVOS EFICIENTES	Medio	X	X	X	X				Sonido	12.5 %	0 %	0 %	0 %	0 %						
			Rotos	Total-notas	34	42		43												34	SONIDO	No existe	No existe				No existe	No existe	Contenidos	X	X	X	X	Temática del sitio	12.5 %	12.5 %	12.5 %	12.5 %
				N° enlaces	0	0		0												0										ASIMÉTRICO	Muchos a muchos	X	X	X	X			
	100 %																71 %	73.5 %	75 %	72.5 %	ASIMÉTRICO	Muchos a muchos	X	X	X		X											

Fuente: Adaptadas de López et al, 2004, p. 625 y Tomdo de Pellon, M. (2004)

Elaborado por: Becky Silva

4.3 ANÁLISIS DE ELEMENTOS HIPERMEDIA EN DIARIO LA PRENSA

Tabla 14

Análisis de los elementos hipermmedia en Diario la Prensa

ANÁLISIS DE ELEMENTOS HIPERMEDIA EN LOS DIARIOS DE RIOBAMBA			
CARACTERÍSTICAS	INDICADORES	PORCENTAJE DE EVALUACIÓN	MEDIO ANALIZADO
			LA PRENSA
HIPERTEXTUALIDAD 20 %	Enlaces Internos	8/ 20 %	<ul style="list-style-type: none"> - Al final de cada nota informativa el medio expone palabras claves tipo glosario sin embargo al dar un clic en aquellas, no nos direccionan a ninguna parte convirtiéndose en enlaces rotos. - Para leer completamente cada nota, la página usa enlaces internos en donde se nos despliega el contenido y el usuario puede leerlo. - No usan enlaces externos que aporten a las notas informativas.
	Enlaces Externos		
	Enlaces Rotos		
MULTIMEDIALIDAD 20 %	Texto	9 / 20 %	<ul style="list-style-type: none"> - Las notas informativas cuentan con párrafos extensos de hasta 390 palabras. - Las fotografías subidas son de mala calidad, no se evidencia una buena utilización de la ley de los tercios dorados pues no se puede visualizar bien el contenido de las mismas. - No existe una descripción clara del pie de foto en las imágenes. - No hacen uso de infografías para explicar de mejor manera temas importantes que se presentan en el día a día. - La página web no cuenta con los siguientes elementos multimedia como: sonido, infografías, Graphics Interchange Formate, Ilustraciones.
	Sonido		
	Imagen (Fija/movimiento)		
	Tablas de información.		
INTERACTIVIDAD	Autorial	8/ 20 %	<ul style="list-style-type: none"> - En las notas informativas no se cuenta con procesos informativos de interacción con el usuario ni con los contenidos.
	Inclusiva		
	Personalización de información		

	Procesos comunicativos de interacción (medio/contenido)		- Las notas informativas no tienen juicios de valor
CONTENIDO 20%	Originalidad	13.61 / 20 %	<ul style="list-style-type: none"> - El sitio web es original, su temática está bien establecida pues es un medio informativo - Son pocas las noticias que tienen un seguimiento o se amplían con el mismo tema. - No existe un formato establecido al momento de publicar las notas en la página web, por lo tanto, se observa desorden en los contenidos. - La tipografía en algunas notas periodísticas es demasiado pequeña (no legible). - No existe el suficiente espaciado entre párrafo y párrafo por lo que en algunas notas informativas se juntan los textos.
	Temática del sitio		
	Cantidad de Información		
	Actualización de contenidos		
	Estilo del texto		
	Ortografía		
	Gramática		
Sonido			
RETICULARIDADES 20%	Asimétrico (Muchos a Muchos)	20 / 20%	- La página web de diario la Prensa cumple con este parámetro ya que la comunicación que se maneja dentro de la misma, se emite a través de varias personas que colaboran en el medio hacia la audiencia que en este caso es variada.
100 %		58.61 %	

4.4 ANÁLISIS DE ELEMENTOS HIPERMEDIA EN DIARIO LOS ANDES

Tabla 15

Análisis de los elementos hipermedia en Diario los Andes

ANÁLISIS DE ELEMENTOS HIPERMEDIA EN LOS DIARIOS DE RIOBAMBA			
CARACTERÍSTICAS	INDICADORES	PORCENTAJE DE EVALUACIÓN	MEDIO ANALIZADO
			LOS ANDES
HIPERTEXTUALIDAD 20 %	Enlaces Internos	15 / 20 %	<ul style="list-style-type: none"> - En el transcurso de las notas informativas utilizan enlaces externos que nos direccionan a otras páginas explicándonos palabras claves para entender el contenido. - También utilizan enlaces que nos direccionan a otro medio de comunicación como el comercio. - No existen enlaces rotos.
	Enlaces Externos		
	Enlaces Rotos		
MULTIMEDIALIDAD 20 %	Texto	12 / 20%	<ul style="list-style-type: none"> - En las notas informativas se logra observar hasta 5 imágenes expuestas en el contenido sobre el tema tratado. - Dependiendo el tema que se tratado utilizan tablas informativas para que el público puede entender de mejor manera lo que se está explicando en el texto. - No tienen una maquetación bien establecida en la página pues se puede observar fotos de diferente tamaño y en diferente sitio. - En estos 6 meses de investigación postean una infografía que es tomada de diario el Telégrafo
	Sonido		
	Imagen (Fija/movimiento)		
	Tablas de información.		
INTERATIVIDAD	Autorial	15 / 20 %	<ul style="list-style-type: none"> - Nos da la oportunidad da los usuarios de compartir el contenido en las siguientes redes sociales: facebook, twitter, google y pinterest. - Los usuarios cuentan con la opción de dejar un "ME GUSTA" si la nota informativa es de su agrado. - Los usuarios pueden interactuar con el medio de comunicación si así lo desean, pues nos da la oportunidad al final de cada nota informativa de dejar un comentario y de igual manera de comunicarnos con el medio de comunicación mediante una pestaña que así lo explica.
	Inclusiva		
	Personalización de información		
	Procesos comunicativos de interacción (medio/contenidos)		
CONTENIDO	Originalidad	14.28 / 20 %	

20%	Temática del sitio		<ul style="list-style-type: none"> - El sitio es original pues se creó con la finalidad de informar a la ciudadanía y eso se puede evidenciar a simple vista. - Cada nota informativa tiene la autoría de: Alejandra Masson. - Cuenta con una pestaña automática que recomienda al usuario leer otros contenidos importantes. - En la página web de este medio se puede observar que manejan suficiente información, pero la deficiencia en la calidad de la misma es evidente. - Existen notas informativas que están vacías, se puede observar el titular, pero al momento de abrir el contenido, no existe. - Tienen contenidos que no son creados por el medio, pues existe 1 infografía que fue copiada de diario el Telégrafo. - En algunas notas informativas insertan el enlace de videos posteados en la red social twitter del medio y de otros medios ajenos a este diario para complementar las notas informativas. También
	Cantidad de Información		
	Actualización de contenidos		
	Estilo del texto		
	Ortografía		
	Gramática		
RETICULARIDADES	Sonido		
20%	Asimétrico (Muchos a Muchos)	20 / 20 %	<ul style="list-style-type: none"> - La página web de diario los Andes cumple con este parámetro ya que la comunicación que se maneja dentro de la misma, se emite a través de varias personas que colaboran en el medio hacia la audiencia que en este caso es variada.
100 %		76.28%	

4.5 Análisis e interpretación de resultados de ficha de entrevistas

Resultado de las entrevistas

Se entrevistó a las personas que están actualmente encargadas de manejar las páginas web tanto de Diario La Prensa como del Diario los Andes para conocer cómo se manejan en cuanto al tratamiento informativo en las mismas.

Entrevistad@	Cargo	Siglas
Lic. Alejandra Masson	Community Manager de Diario los Andes	A.M
Ing. Daniel Cevallos	Encargado del departamento de sistemas de Diario La Prensa.	D.C

Tabla 16|

Preguntas, respuestas y análisis de la entrevista realizada a la persona que está actualmente encargada de manejar la página web tanto de Diario La Prensa como de Diario los Andes.

PREGUNTAS	RESPUESTAS	ANÁLISIS
¿Quién es el encargado de publicar los contenidos en la web?	<p>A.M: Nosotros nos manejamos con un reglamento, todos los periodistas que laboran en el medio impreso tienen la obligación de subir sus notas periodísticas al medio digital.</p> <p>D.C: Yo prácticamente estoy encargado ahorita, las notas se toman de la publicación del día anterior y se las sube.</p>	Los contenidos que se publican en la web no tienen un tratamiento previo pues se evidencia que los medios locales toman las notas informativas que son publicadas en el impreso y las suben a su página web sin ningún cambio evidente.
¿Cuentan con normas para publicar sus contenidos en la web?	A.M: Estamos trabajando en un manual periodístico, hemos entregado dos propuestas, estamos trabajando con los directivos contrastando también con diferentes personas que ya trabajan en el	El tratamiento de la información en las páginas web debe estar guiado por un manual que nos de las pautas y reglas para poder publicar de manera correcta con el objetivo de que el usuario

	<p>medio digital y bueno aspiramos que nuestro medio de comunicación cuente con este manual a finales de este año.</p> <p>D.C: No, próximamente sí, se está diseñando nuevamente la página, yo no soy periodista soy ingeniero en sistemas.</p>	<p>quede totalmente satisfecho con el contenido que está consumiendo, actualmente ningún medio cuenta con este elemento importante para el manejo de la web.</p>
<p>¿Cómo manejan la interactividad tanto del medio como de los contenidos con el usuario?</p>	<p>A.M: Nosotros hacemos controles diarios, básicamente nos basamos en hacer un análisis de comentarios de las diferentes notas periodísticas que son publicadas en las páginas web y en redes sociales, manejamos respondiendo constantemente al usuario, no lo dejamos en la espera si no que estamos en constante interacción porque eso es muy importante que la gente sepa que hay un detrás de cada plataforma digital.</p> <p>D.C: La interactividad, digamos que se está utilizando los mismos contenidos de la página se está publicando en Facebook para que haya más tráfico. La página no es interactiva ahorita.</p>	<p>Los usuarios de Diario “LOS ANDES” si tienen la posibilidad interactuar con el medio y sus contenidos posteados, un elemento importante para que el usuario se sienta satisfecho y pueda expresar su opinión acerca de lo que está leyendo.</p> <p>Mientras que Diario la Prensa no cuenta con este elemento en su página web actual pues se estaría creando una nueva página.</p>

<p>¿Cada qué tiempo actualizan los contenidos en la web?</p>	<p>A.M: Diariamente, nosotros nos manejamos con un reglamento, todos los periodistas que laboran en el medio impreso tienen la obligación de subir sus notas periodísticas al medio digital, si bien es cierto estamos cometiendo un error porque la redacción del impreso no puede ser igual que la del medio digital es por eso que a través del manual que estamos generando aplica y solicita a la empresa que sean contratados nuevos periodistas que netamente se enfoquen en lo digital.</p> <p>D.C: A diario</p>	<p>Una de las características importantes del periodismo digital es la inmediatez que debe tener el medio con respecto a los sucesos que se vayan presentando en el día a día, no solo se necesita subir las notas informativas recopiladas si no informar y comunicar de forma inmediata cada noticia, cada hecho, cada situación que se presente las 24 horas y los 7 días de la semana.</p>
<p>¿Considera que el uso de enlaces dentro de los contenidos periodísticos es importante para que el usuario obtenga satisfacción a cerca del tema que está leyendo? ¿Cómo manejan este tema en su medio?</p>	<p>A.M: A través de los análisis SEO que hacemos constantemente en nuestra página web nos hemos dado cuenta que sí, que cuando nosotros incrementamos o ponemos los enlaces internos y externos en nuestro contenido periodístico genera más interacción, es más hemos tenido referentes de alcance cuando hemos visto que los periodistas suben sus notas tal cual y cuando vemos</p>	<p>Se observa dos posiciones en estos medios locales pues mientras uno realiza un análisis constante sobre la importancia de los enlaces el otro medio de comunicación se maneja estáticamente convirtiéndose en un error pues el usuario busca poder entender el contenido y si el medio le facilita la comprensión usando enlaces en relación al texto que expliquen de mejor manera el</p>

	<p>periodistas que etiquetan la noticia que la enlazan y que hacen el trabajo de la plataforma correctamente y eficaz esa noticia genera más interacción que la anterior</p> <p>D.C: Sí....</p> <p>No manejamos enlaces es estático</p>	<p>tema tratado, el usuario se quedaría satisfecho con la información proporcionada.</p>
<p>¿Están utilizando las herramientas multimedia adecuadas para darle al usuario una completa comprensión del contenido?</p> <p>Considerando que en la actualidad las nuevas generaciones con más visuales.</p>	<p>A.M: Tenemos ciertos inconvenientes más que nada en la localidad, no encontramos profesionales especializados en el tema de marketing digital o periodismo digital... antes cuando iniciamos aquí en el departamento generábamos nosotros mismos el contenido visual lo cual fue algo erróneo que se cometió, pero ahora en respuesta a lo que la gente nos recomendaba y ver la interacción a través de los diseños gráficos que hace el profesional vemos que la interactividad aumenta y que es más ahora le estamos apostando a una era más ilustrativa, mas no escrita porque como estamos en la era de los millennials, de esta nueva era digital nos hemos dado cuenta que el tema ilustrativo visual es más</p>	<p>Se puede observar una deficiencia con respecto a los elementos multimedia que se utilizan en cada página web analizada.</p>

	<p>importante a veces que el mismo texto.</p> <p>La visión del diario está en no quedarnos atrás y seguir informando porque es una responsabilidad nuestra también entonces en el último mes hemos realizado diferentes infografías las cuales han tenido gran interactividad y lo vamos hacer al mes que viene.</p> <p>D.C: Pero se está trabajando en una nueva página ese si es más interactiva es más llamativa para los jóvenes porque esta página fue realizada en el 2010 por lo tanto ya está un poco obsoleta.</p> <p>La nueva página está proyectada para mayo.</p>	
--	--	--

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Según el estudio que se realizó en las páginas web, en el segmento de actualidad, Diario “La Prensa” generó 887 notas informativas mientras que Diario “Los Andes” publicó 1.068 notas durante los 6 meses de investigación.

Si nos referimos a la hipertextualidad, diario “Los Andes” obtiene un porcentaje de 15 / 20 % (en función a las tablas de análisis de contenidos aplicadas las mismas que fueron adaptadas de López et al, 2004, p. 625 y Tomdo de Pellon, M. (2004)) confirmando estos datos con la entrevista que se le realizó a la persona encargada de operar el sitio web, el medio informativo sí usa enlaces tanto internos como externos, están incluyendo ya palabras enlazadas a su significado dentro del contenido, mientras que diario “La prensa” obtiene un porcentaje de 8/ 20 % pues casi no manejan hipertextos internos ni externos, en la página se puede observar al final de cada nota informativa palabras claves tipo glosario sin embargo al dar un clic en aquellas no nos direccionan a ninguna parte convirtiéndose en enlaces rotos, coincidiendo estos datos con lo expresado por Daniel Cevallos de que el medio no maneja enlaces, es estático. Los hipertextos son importantes pues permiten el acceso a cualquier contenido que este registrado en la web complementando la información que está leyendo el usuario así lo explica George Landow (2009):

El hipertexto implica un lector más activo, uno que no solo selecciona su recorrido de lectura, sino que tiene la oportunidad de leer como un escritor; es decir, en cualquier momento, la persona que lee puede asumir la función de autor y añadir enlaces u otros textos al que está leyendo (pág. 118)

Por otra parte, tenemos la multimedialidad en donde diario “La prensa” logra un porcentaje de 9 / 20 % pues postean una imagen que en algunos casos es poco visible, no cuentan con audio ni video, no hacen uso de infografías propias para completar las notas periodísticas si bien es cierto tienen en su página un apartado en donde exponen fotos y videos enlazados desde YouTube pero son pequeñas reseñas de temas que el medio considera importantes de compartir.

Sin embargo diario “Los Andes” obtiene un porcentaje de 12/20 % pues este medio de comunicación maneja más recursos multimedia dentro de las notas informativas, se logró observar hasta 5 imágenes expuestas en el contenido sobre el tema tratado, también utilizan tablas informativas para que el público puede entender de mejor manera lo que se está explicando en el texto, hacen uso de Graphics Interchange Formate, Ilustraciones e incluso enlazan videos dentro de las notas desde su plataforma de twitter para complementar el contenido, confirmando de esta manera la definición de Lucas Durr (2006) : “Por multimedialidad entendemos la capacidad del medio de combinar elementos narrativos como texto, sonido e imágenes en la construcción de la información (pág. 105).

Con respecto a la Interactividad para diario la Prensa se obtiene un porcentaje del 8 / 20 % pues no hay opción de interacción ni con la página web, ni con los contenidos, datos que nos confirmó Daniel Cevallos - Encargado del departamento de sistemas del medio de comunicación quién expone que se estaría diseñando nuevamente la página web misma que sería más interactiva con el usuario y que posiblemente estaría proyectada para mayo del 2020. Por otra parte “Diario los Andes” cumple con este requisito que exigen las hipermediaciones con un 15/20 % ya que su página es interactiva tanto con sus contenidos como con el medio, del mismo modo Alejandra Masón- Community Manager expresa que están haciendo análisis de los comentarios de las diferentes notas periodísticas que son publicadas en la página web y en redes sociales, responden constantemente al usuario, no lo dejan en la espera si no que están en constante interacción para que la gente sepa que hay un detrás de su plataforma digital, corroborando la teoría de German Muñoz docente e investigador de la Universidad Distrital “Francisco José de Caldas “y de la Universidad de Manizales – Cinde, define a la Interactividad como:

La capacidad para crear una situación de intercambio con los usuarios o usuarias. Otorga al usuario o usuaria la posibilidad de intervenir y originar mediante esta intervención, una modificación en el contexto o en la consecución del diálogo o de la navegación. (Muñoz, 2010)

En los contenidos se verificó que no existe creación informativa para estos sitios con los que cuenta cada medio, pues lo que se hace es transcribir las notas periodísticas que se publican en el medio escrito a sus formatos digitales, convirtiéndose en una información limitada, pues en algunos casos el contenido es poco legible y en otros, existe el titular, pero el contenido está en blanco, estos resultados confirman la definición que nos da Javier Díaz Noci sobre el tratamiento informativo de algunos medios en la web.

La mayoría de los diarios digitales se limita a proponer noticias que constan de dos nodos vinculados entre sí, sin retorno: un resumen de la noticia que consta de un titular (habitualmente en funciones de hipervínculo), una entradilla o engancho (teaser), a veces una fotografía y, en su caso, el pie de foto, que se desarrolla en un nodo que ofrece toda la información completa, desarrollada, y que muy a menudo repite el titular y el primer párrafo utilizado total o parcialmente para esa entradilla o engancho. (Díaz, 2008, pág. 57)

Siendo este un grave error pues debe existir un periodista digital que procese la información para postearla en la web así lo explica Quim Gil (como se citó en Marañón, 2014): “El periodista digital, por su parte, y ante la saturación de información, debe localizar todas las fuentes que le interesen, debe procesar la información que le ofrecen, las debe contextualizar y las debe clasificar por unos criterios de prioridad.” (pág. 11).

Es por ello que los medios de comunicación impresos deben adecuar sus métodos de trabajo a la realidad tecnológica pues los contenidos que ofrezca cada medio deben ser tan completos que cubra las necesidades de los usuarios en términos de calidad, satisfacción, actualidad, instantaneidad todos estos criterios basados en una retroalimentación diaria.

Si hablamos de las Reticularidades, los dos medios de comunicación cumplen en su totalidad con un 20/20 % pues la comunicación que manejan desde sus páginas web es de muchos a muchos ya que la información que se maneja dentro de la misma, se emite a través de varias

personas que colaboran en el medio hacia la audiencia que en este caso es variada convirtiéndose como lo explica Scolari (2008) en una “Red de usuarios interactuando entre si mediatizados por documentos compartidos y dispositivos de comunicación” (pág. 93).

CONCLUSIONES

- Diario “Los Andes” generó 1.068 notas informativas y diario la Prensa produjo 887 notas, además de su producción informativa estos medios de comunicación tienen una deficiencia en sus portales, suben las mismas notas periodistas que se publican en su impreso a las páginas web, esto implica que tienen dificultades en las las estructuras narrativas y en la manera de producir contenidos pues son portales de búsqueda que necesariamente la información que postean debe tener un proceso para que pueda llegar al usuario con éxito.
- El uso de elementos hipermediales es la mayor falencia de Diario “La prensa” pues no es una página interactiva, se puede observar una sola imagen dentro de las notas informativas, la mayoría de enlaces están rotos, la actualización de contenidos no es inmediato, diario “Los Andes” por su parte ya está incluyendo información visual tales como(GIFS, infografías, videos enlazados desde su página de twitter, incluyen hasta 5 imágenes, el usuario tiene la posibilidad de interactuar tanto con el medio como con el contenido), observándose de a poco la inclusión que están haciendo de los recursos hipermedia, sin embargo, estos medios no cuentan con normas para publicar en sus páginas web pues a simple vista se puede observar un desorden de éstos elementos dentro de sus plataformas.
- Proponer un manual básico para el tratamiento de hipermediaciones en las plataformas digitales de los medios de comunicación locales.

RECOMENDACIONES

- Tratar la información con la utilización de otros géneros periodísticos como: (entrevistas, reportajes, crónicas) que llenen la necesidad de información que el usuario busca, basados en el uso correcto de elementos hipermediales.
- Elaborar lineamientos generales para manejar la información en la web con el objetivo de establecer estándares de calidad para que los contenidos estén basados en el uso correcto de las hipermediaciones (Hipertextualidad, Multimedialidad, Interactividad, Contenidos y Reticularidades).
- Difundir el manual para el uso de hipermediaciones en los medios de comunicación locales para que conozcan el correcto funcionamiento de las hipermediaciones y su importancia en los contenidos digitales.

PROPUESTA

MANUAL PARA EL TRATAMIENTO DE HIPERMEDIACIONES EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCALES

INTRODUCCIÓN

Con el avance de la tecnología los medios de comunicación tradicionales deben acoplarse a las nuevas lógicas de producción y de distribución de contenidos a través de sus plataformas digitales, es por ello que el presente manual es un documento que contiene elementos básicos para entender los procesos de intercambio, producción y consumo de información en medios digitales en donde una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes están interactuando y creando contenidos entre sí.

OBJETIVOS:

General

Manual para el tratamiento de hipermediaciones en las plataformas digitales de los medios de comunicación locales

Específicos:

- Establecer lineamientos generales para manejar la información en la web con respecto al uso de hipermediaciones.
- Difundir el manual en los medios de comunicación escritos de Riobamba.

HIPERTEXTUALIDAD

Manejar enlaces internos y externos dentro de la página web ayuda a la comprensión del sitio ya que nos facilitará la transición entre páginas de forma útil.

- **Enlaces Internos:** enlazar a las notas periodísticas temas relevantes que tengan continuidad con los contenidos que se estén tratando.
- **Enlaces externos:** Enlazar páginas a la nota periodística del punto de destino solo con sitios que puedan aportar información aquello que se quiere decir, que tenga continuidad con lo que se está diciendo y en ningún caso saturar con los mensajes la atención del usuario”.
- Para evitar los **enlaces rotos**, el community manager junto con el técnico en sistemas deben mantener una rutina de supervisión en cuanto a los contenidos que se están manejando dentro de los enlaces que se están utilizando en la web.

MULTIMEDIALIDAD

- Gestionar la atención de los usuarios mediante varias imágenes estáticas o móviles, que tengan un formato establecido de:
Tamaño: 350 x 333 px (optimizada)
Resolución: 72 ppp
Peso: 33 Kb (el tamaño de la imagen no debe exceder a un 1Mb)
- Enlazar videos que complementen la información posteada con una duración máxima de 30 segundos.
- Crear infografías dependiendo del tema que se esté tratando, la intención es captar la atención del usuario en pocos segundos y con la información lo más sintetizada posible.

INTERACTIVIDAD

Manejar interactividad con los contenidos y la página a través de:

- Chats: Disponer de una persona que monitoree la página web las 24 horas y responda a las dudas o sugerencias de los usuarios.
- E-mail: Responder de forma inmediata los correos electrónicos ya que el usuario espera respuestas.
- Foros sobre temas coyunturales habilitados hacia el usuario: esto permitirá responder inquietudes que el lector tenga sobre el tema más relevante, habilitando una pestaña dentro de la página que contenga opciones de pregunta/respuesta, de acción/reacción hacia un auténtico diálogo participativo”.
- Implementar un sistema de comentarios habilitados en cada contenido que se publique.
- Crear un espacio dentro de la página web para que los usuarios que pertenecen a instituciones, organizaciones, empresas envíen boletines de prensa al medio.

CONTENIDOS

Comprender qué contenidos y cómo se muestran implica un paso necesario para que los lectores se sientan satisfechos al momento de consumir la información es por ello que se debe.

Estilo

- Establecer la siguiente tipografía para el manejo de la información:
Titulares: Arial Black – 14
Cuerpo: Arial – 12
Nota: La selección de tipografías en el sitio Web nunca debe ser arbitraria.
- Diagramar la página web con el profesional en sistemas con el objetivo de establecer el tamaño y el espacio que ocupará cada contenido dentro de la

página, estos elementos nos servirán para transmitir valores tan diversos como la seriedad, frescura, novedad, etc.

- Establecer colores corporativos para generar una armonía visual mediante colores que contrasten y que no provoquen fatiga mental.
- Crear alineamientos (líneas invisibles) en cuanto a los contenidos que se verán en la pantalla (tablas, titulares, bloques de texto, imágenes, infografías etc.) estos generarán orden en la página.

Información con respecto a los contenidos:

- Actualizar los contenidos inmediatamente de ocurridos los hechos.
- Agrupar a personas por proximidad geográfica o de intereses para generar publicaciones en la red.
- Generar información Eficaz y eficiente pues de estos términos dependerá el desarrollo y éxito de la web.
- La estructura de la información debe estar ordenada mediante el estilo de redacción de pirámide invertida ya que es un método de organización del texto, en donde comenzamos por la conclusión y finalizamos con los detalles, los párrafos deben contener una única idea pues si la información es mucha- la atención es poca.
- Manejar una opción de descarga de archivos para las personas que quieran poseer la información que esta publicada.
- Crear bitácoras dentro de la página web para las personas que deseen tener voz en algún tema específico.

Nota: Para captar la atención del usuario hay que organizar bien los contenidos y evitar presentar la información de forma superflua, la intención es captar la atención del usuario en pocos segundos y con la información lo más sintetizada posible.

RETICULARIDADES

Tipo de Comunicación:

- **Uno a uno:** este tipo de comunicación nos brinda el E-mail o la mensajería.
- **Uno a muchos:** como es el caso de los chats, servicios interactivos comerciales etc.
- **Muchos a uno:** un formato mixto que integra la comunicación de masas y la interpersonal, esta comunicación maneja los servicios bancarios.
- **Muchos a muchos:** esta forma de comunicación permitirá el desarrollo de todos los tipos de relaciones entre emisor- receptor (consumo y producción de contenidos) de las comunidades virtuales permitiendo todo tipo de interacción tanto con los contenidos como con el medio de comunicación.

Referencias

- Aguado, J. (2004). *Introducción a las teorías de la información y la comunicación*. Murcia .
- Aldaya, V. R. (2016). Acerca de la “incerteza” en el concepto de comunicación. *Comunicación y Sociedad* , 267-274.
- Barbero, J. M. (2001). *Al sur de la modernidad. Comunicación, globalización y multiculturalidad*. Pittsburg: Instituto Internacional de Literatura Iberoamericana.: ISBN: 1-930744-04-8.
- Canavilhas, J. (18 de julio-agosto de 2015). Nuevos medios, nuevo ecosistema . *El profesional de la información* , págs. 357-362.
- Consuelo Aguirre, J. O. (2015). Multimedialidad, interactividad, e hipertextualidad en los cibermedios ecuatorianos: un análisis de calidad ciberperiodística . *FELAFACS*, 480-499.
- Deuze, M. (2004). ¿What is multimedia Journalism? *Journalism Studies*, Vol 5, 139-152.
- Díaz, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa Comunicación*, 53-91.
- Durr, L. (2016). Comunicación y movilidad urbana: de rutas a encuentros, de (hiper)medios a (hiper)mediaciones. *Revcom*, 105. Obtenido de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revcom/article/view/3633/2991>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Infagon .
- Jenkins, H. (2008). *Convergencia Cultural. La cultura de la convergencia de los medios de comunicaciòn*. Barcelona : Paidòs.
- Landow, G. (2009). *Hipertexto 3.0. La teoría crítica y los nuevos medios en una época de globalización*, Trad.de.J.A.Antón Fernández. Barcelona: Paidós .
- Lasswell, H. (1985). Estructura y Función de la Comunicación en la Sociedad . *Moragas Spá, Miquel, Sociología de la comunicación de masas, tomo II* .

- Lawson-Borders, G. (2006). *Media organizations and convergence: case studies of media convergence pioneers*. New Jersey, Lawrence Erlbaum.
- Lazo, C., & Gabelas, A. (2016). *Comunicación digital: Uno modelo basado en el factor Relacional*. España: Barcelona: UOC.
- López, G. (2005). *El ecosistema Digital. Modelo de comunicación, nuevos medios y público en internet*. Valencia : Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- Machala, U. T. (2015). *La usabilidad en el desarrollo de Software*. Machala: UTMACH.
- Marañón, C. O. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento . *Aposta.Revista de Ciencias Sociales* .
- Martín, B. S. (2018). PLATAFORMAS DIGITALES COMO MEDIOS DE DIFUSIÓN (Maestría en Periodismo Digital) . *Universidad Técnica de Ambato* .
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós .
- Montenegro, P. E. (2012). Cibermedios y Cibercultura, ¿Senderos narrativos que se bifurcan? *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 67.
- Muñoz, G. (2010). ¿De los "nuevos medios" a las "hipermediaciones"? *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 8, 9-16.
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación* . Bogotá: Ediciones de la U.
- Núñez, G., & Núñez , H. (2015). ANÁLISIS DEL USO DE PLATAFORMAS DIGITALES COMO HERRAMIENTAS PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN 3 EMPRESAS DE EMPRENDIMIENTO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL (Tesis de Pregrado). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*.
- Orihuela, J. L. (2003). Los weblogs antes los paradigmas de la eComunicación: 10 principios del nuevo escenario mediático. *V Foro de Investigación Europea en Comunicación* . Madrid .

- Piñuel, J. (2002). Epistemología, metodología y técnicas de análisis de contenido. *Universidad Complutense de Madrid* .
- Renó, D., & Flores, J. (2018). *Periodismo Transmedia*. Aveiro: Ria Editorial .
- Ruiz, R. (2007). *El método científico y sus etapas*. México.
- Salaverría, R. (2005). *Cibermedios.El Impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.
- Saldaña, A. (2012). Literatura y Posmodernidad: sobre interactividad y escritura hipertextual . *Universidad de Zaragoza* , 365-384.
- Santos, D. (2012). *Fundamentos de la Comunicación* . México : Valdivieso .
- Scolari, C. (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones "Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva"*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2008). *HIpermediaciones "Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva"*. Barcelona : Gedisa.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia* . Madrid : Editorial Grupo Planeta .
- Torrico, E. (2005). Acercamiento a la comunicación como cultura académica y a sus proposiciones teóricas generales. *UCS Caxias* . Recuperado el 22 de mayo de 2019, de <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/101/92>
- Ulloa, L., & Gómez, M. (2019). Hipermediaciones que rigen en la comunicación de jóvenes universitarios de Ecuador en facebook. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información*, 152-164.
- Velásquez, T. (2011). *El análisis de Contenido. La investigación en comunicación*.

6. ANEXOS

TABLAS TOMADAS PARA LA ADAPTACIÓN Y CREACIÓN DE LA FICHA PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDO

Cuestionario de cibermedialidad: variables para el análisis	
Hipertextualidad	1. Adecuación a la estructura de los contenidos.
	2. Jerarquización de la navegación.
	3. Profundización en los hechos.
	4. Comprensibilidad de la organización hipertextual de la información.
Multimedialidad	5. Adaptación a la naturaleza de los contenidos.
	6. Versatilidad de los recursos multimedia.
	7. Adecuación del formato.
	8. Inexistencia de duplicidad narrativa.
Interactividad	9. Acomodo a la necesidad de <i>feedback</i> de los contenidos.
	10. Posibilidad de personalizar la información.
	11. Justa relevancia de las réplicas del internauta en la configuración del discurso informativo.

Frecuencia de actualización	12. Contacto "útil" del usuario con el medio.
	13. Adaptación a la necesidad real de renovación de los contenidos.
Contenido	14. Garantía de sedimentación del mensaje periodístico.
	15. Ampliación y/o renovación de contenidos (nunca corrección).
Contenido	16. Diferente tratamiento periodístico de la información de portada respecto de la edición impresa.
	17. Enriquecimiento de la información de portada mediante las potencialidades del soporte telemático (en comparación con la edición impresa).

Recursos hipertextuales			
Enlaces		Estructuras	
1. Según el destino:	2. Según el propósito:	Tipo	Grado
a. Externo / Interno	a. Estructurales	Axial	* Profundidad
b. De conexión entre aplicaciones	i. Jerárquicos	a. Lineal	(número de niveles)
c. De comando	ii. Semánticos	b. Arbórea	* Número de itinerarios por nivel
d. Unirrelación / Multirrelación	b. Explícitos/Implícitos	c. Paralela	
e. De desplazamiento	c. Unidireccionales / Bidireccionales	Reticular	
	d. Planos / definidos		

Lenguaje multimedia	
Elementos empleados:	Combinación de elementos:
1. Texto	Yuxtaposición
2. Sonido	Integración
3. Imagen a. Fija	
b. En movimiento	
4. Infografía	
5. Programas autoejecutables (applets Java, Flash...)	

Interactividad y participación				
Tipo de interactividad	Grado de dialogismo	Temporalidad	Técnica	Intervención del medio
• Inclusiva (periodismo de código abierto)	• Simétrico	• Sincronicidad	a) Dialógicas	• Moderación
• Autorial	• Uno a uno	• Asincronicidad	• Correo electrónico	• Ausencia de moderación
Estructuras resultantes	• Muchos a muchos		• Foro	
• Aleatorias	• Asimétrico		• SMS	
• Fijas	• Uno a muchos		b) Personalización	
• Relacionales	• Muchos a muchos		• Búsqueda en base de datos	
• Contributivas			• Configuración de la interfaz	

Fuente: López et al., 2004, p. 626.

Opción 1 de Evaluación

		Análisis de la página	
Impresión General 10%	Criterios	Calidad	3,33%
		Consistencia	3,33%
		Profesionalismo	3,33%
Contenido 35%	Criterios	Originalidad	3,5%
		Temática del sitio	3,5%
		Cantidad de Información	3%
		Interactividad	2,5%
		Estilo del texto	3,5%
		Ortografía	3,5%
		Gramática	3,5%
		Sonido	2%
		Hipervínculos	1,5%
		Actualización	3%
Presentación / Diseño 35%	Criterios	Interlineado	5,83%
		Distribución de la información	5,83%
		Colores	5,83%
		Tipografía	5,83%
		Tamaño de páginas	5,83%
		Listas	5%
Operatividad 20%	Criterios	Tiempo de descarga	2,86%
		Hipervínculos	2%
		Navegación	2,86%
		Uso de tecnología común	2,86%
		Ventanas de herramientas	2,86%
		Gráficos	2,86%
		Mensajes de error continuo	1,5%

ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS QUE CONFORMAN LAS HIPERMEDIACIONES

CARACTERÍSTICAS	INDICADORES	PORCENTAJE DE EVALUACIÓN	MEDIO ANALIZADO
HIPERTEXTUALIDAD 20 %	Enlaces Internos		
	Enlaces Externos		
	Enlaces Rotos		
MULTIMEDIALIDAD 20 %	Texto		
	Sonido		
	Imagen (Fija/movimiento)		
	Tablas de información.		
INTERACTIVIDAD 20%	Autorial		
	Inclusiva		
	Personalización de información		
	Procesos comunicativos de interacción (medio/contenido)		
CONTENIDO 20%	Originalidad		
	Temática del sitio		
	Cantidad de Información		
	Actualización de contenidos		
	Estilo del texto		
	Ortografía		
	Gramática		
	Sonido		
RETICULARIDADES 20%	Asimétrico (Muchos a Muchos)		
100 %			



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

GUÍA DE ENTREVISTAS DIRIGIDAS AL ENCARGADO/A DEL MANEJO DE LAS PÁGINAS WEB DE LOS MEDIOS ESCRITOS DE RIOBAMBA (DIARIO LA PRENSA Y DIARIO LOS ANDES)

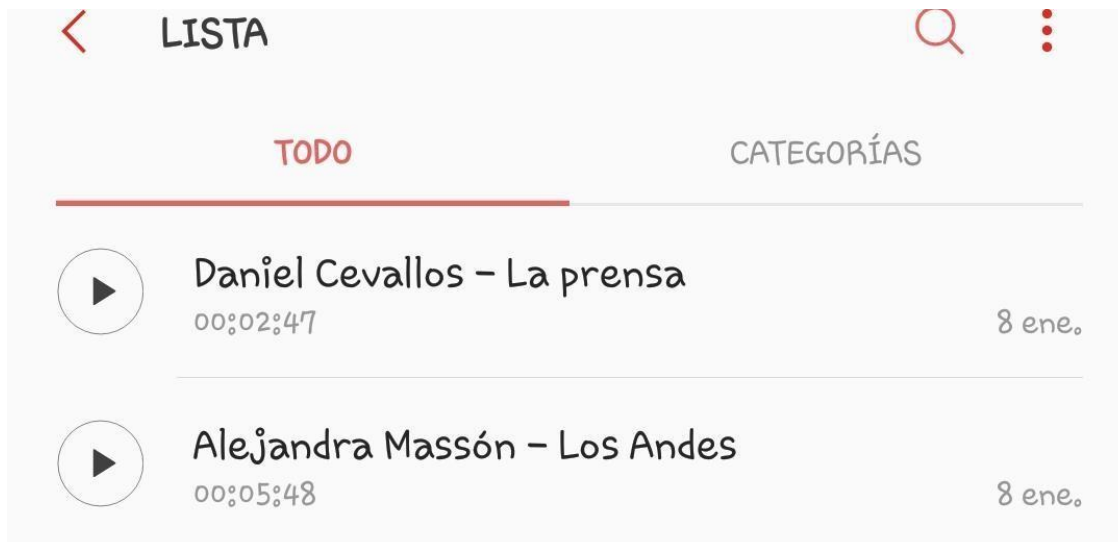
1. ¿Quién es el encargado de publicar los contenidos en la web?
2. ¿Cuentan con un manual de estilo periodístico para medios digitales?
3. ¿Cómo manejan la INTERACTIVIDAD tanto del MEDIO como de los CONTENIDOS con el usuario?
4. ¿Cada qué tiempo actualizan los contenidos en la web?
5. ¿Considera Ud. que el uso de enlaces dentro de los contenidos periodísticos es importante para que el usuario obtenga satisfacción a cerca del tema que está leyendo? ¿Cómo manejan este tema en su medio?
6. ¿Están utilizando las herramientas multimedia adecuadas para darle al usuario una completa comprensión del contenido? Considerando que en la actualidad las nuevas generaciones con más visuales.

FOTOGRAFÍAS:

Imagen 1: Lic. Alejandra Masson Community Manager de Diario los Andes



Imagen 2: Captura de los audios referente a las entrevistas realizadas a las personas encargadas de las páginas web de los medios escritos de Riobamba.



IMÁGENES DE LAS PÁGINAS WEB DE LOS MEDIOS ESTUDIADOS

➤ Diario la Prensa

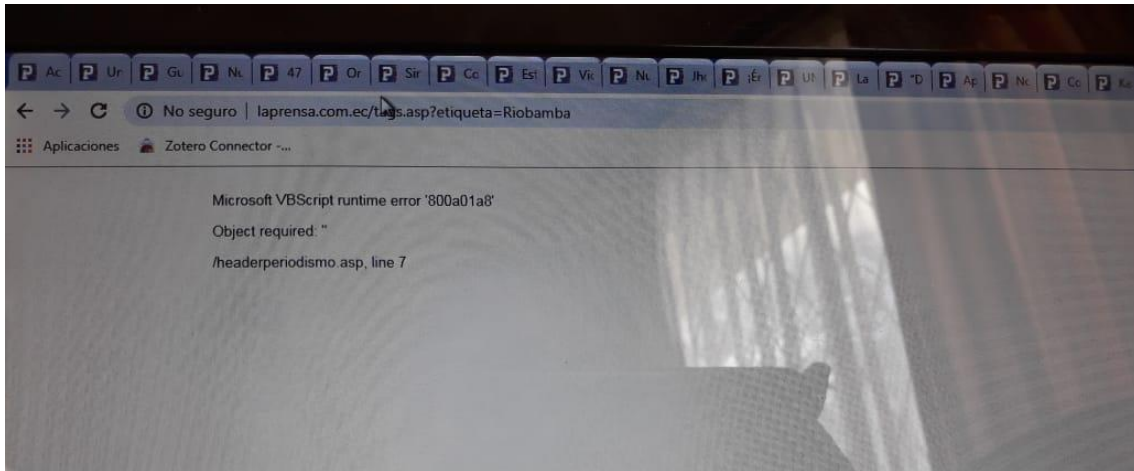


Imagen 3: Enlaces rotos dentro de la página

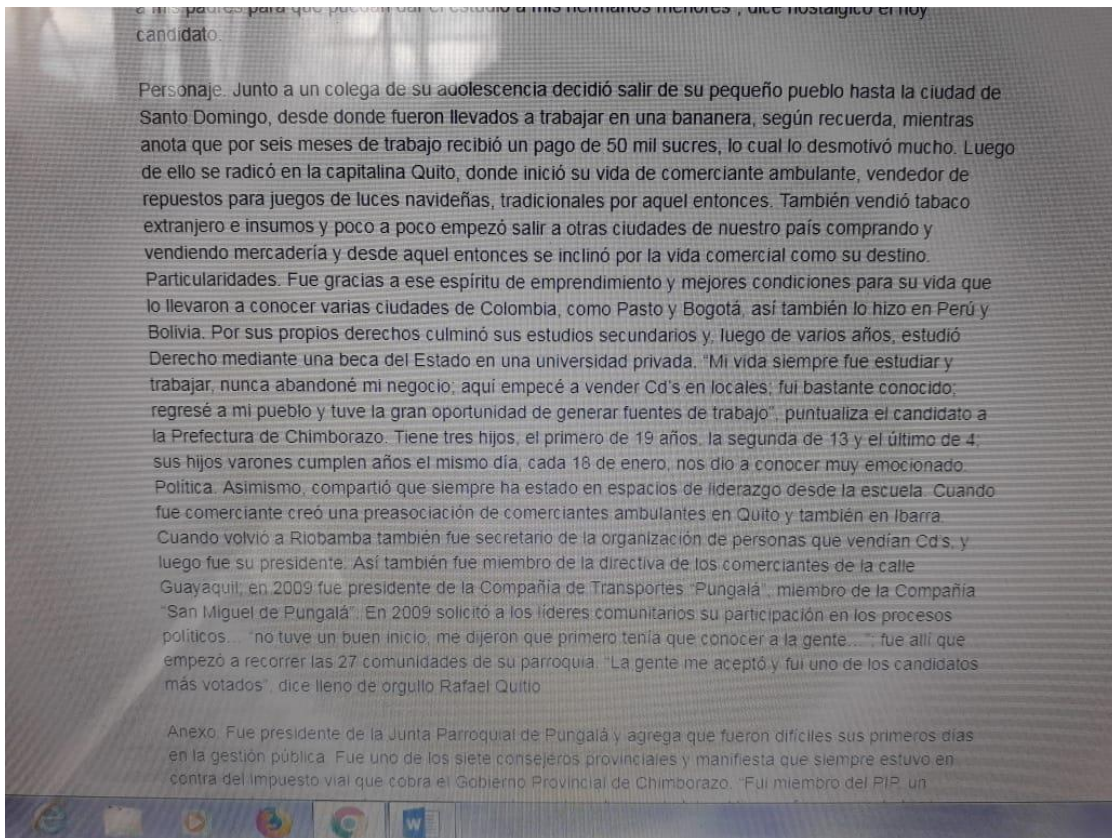


Imagen 4: Párrafos muy extensos.



Imagen 5: Titular y lead de la imagen poco expresivos.

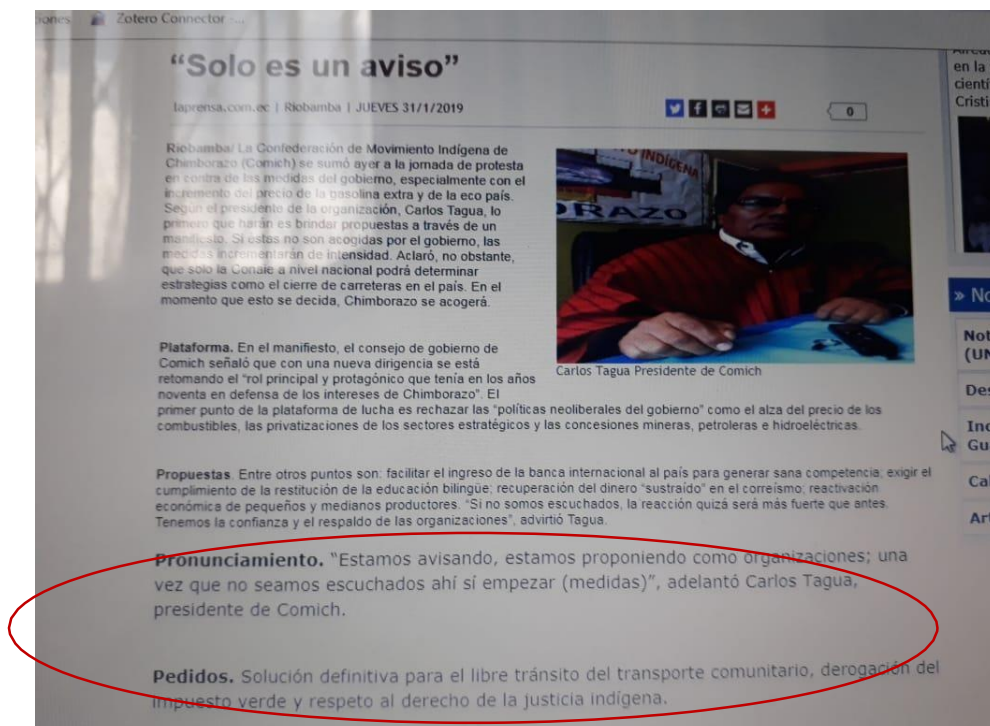


Imagen 6: Tamaño de letra variado dentro de una sola nota informativa.



Imagen 7: Poca información, (falta contrastar el contenido con más fuentes)

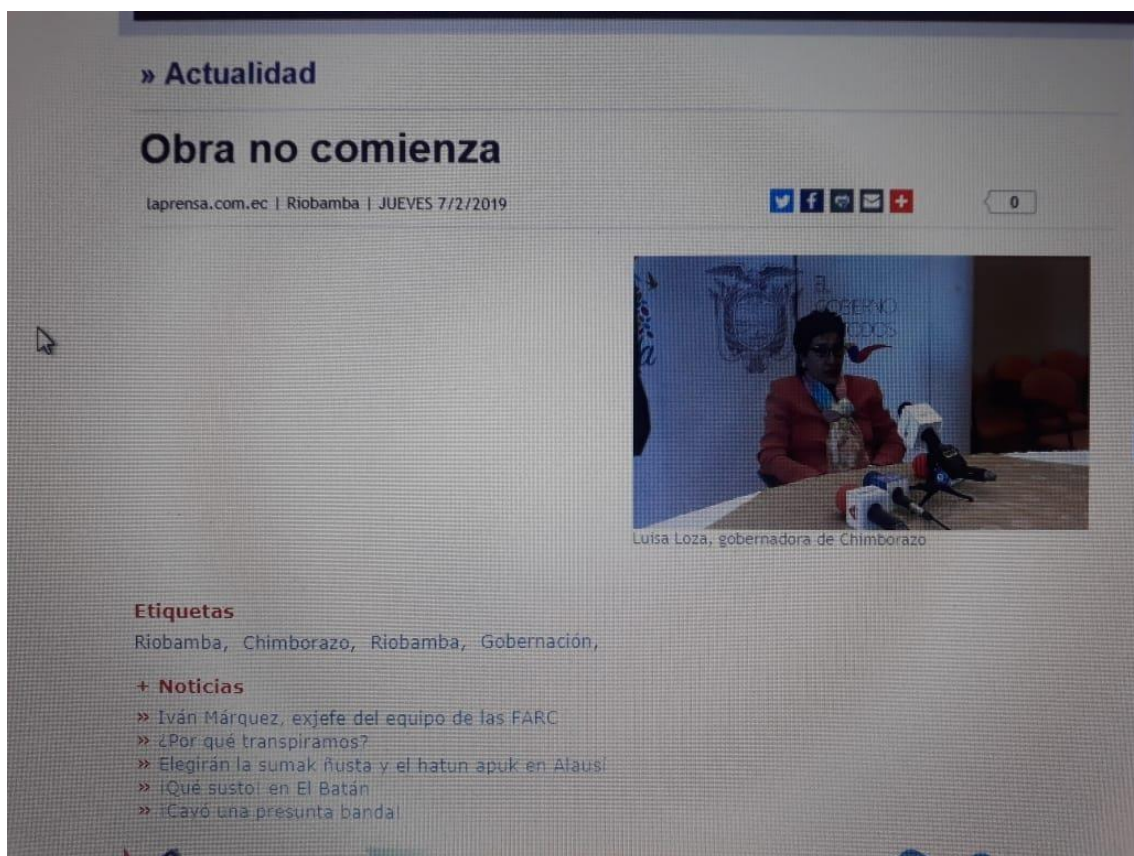


Imagen 8: Notas informativas sin contenido

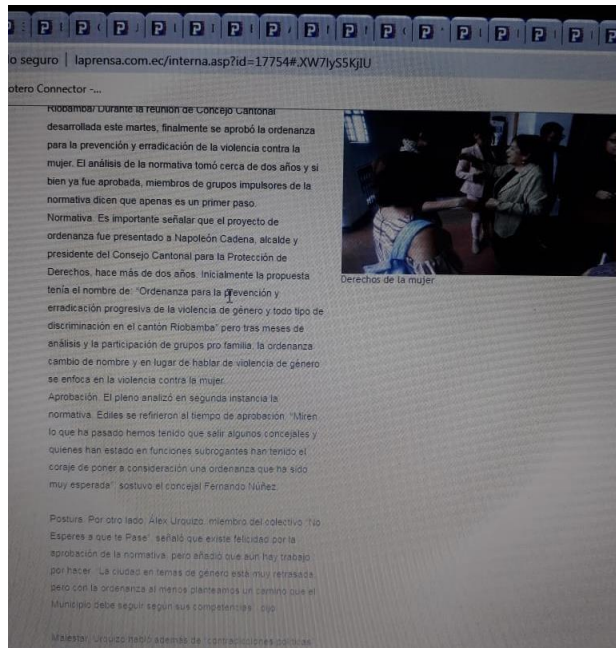


Imagen 9: El tamaño de letra es muy variado, en éste caso es poco legible.

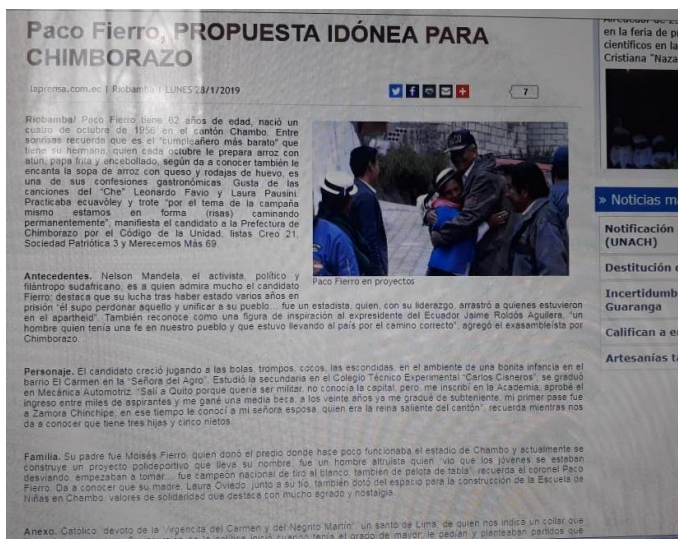


Imagen 10 y 11: Se evidencia desorden en el contenido tanto en el tamaño de letra, tipografía y el uso de mayúsculas y minúsculas dentro del titular de la imagen 8.

➤ Diario los Andes

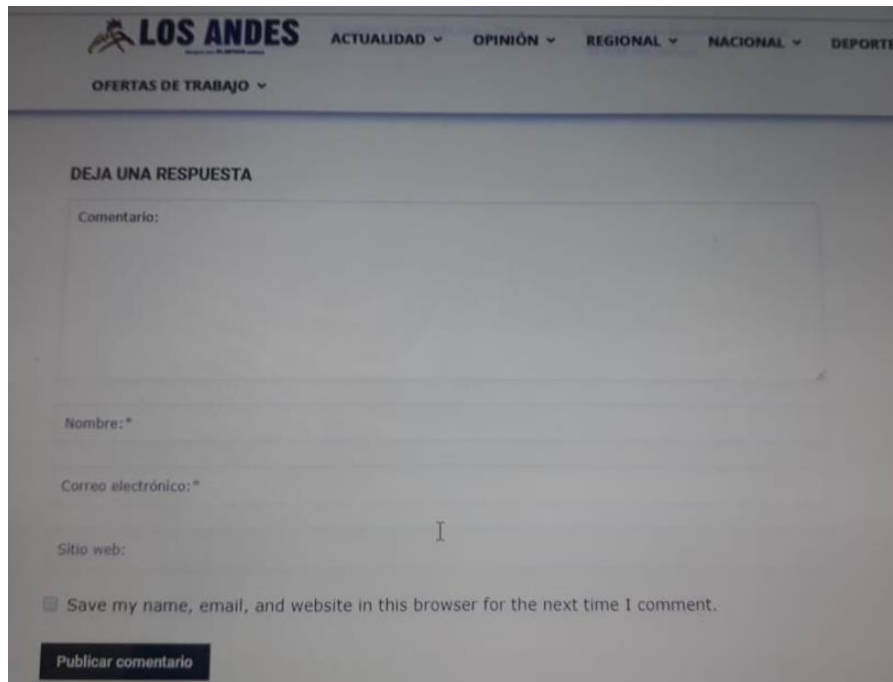


Imagen 12: En las notas publicadas por Diario los Andes el usuario tiene la posibilidad de interactuar con el contenido.



Imagen 12: En algunas notas el lead es el mismo que está expuesto en el contenido.



Imagen 13: Tamaño de las imágenes es variado.



Imagen 14: Se puede observar el uso de tablas si la nota informativa lo requiere.

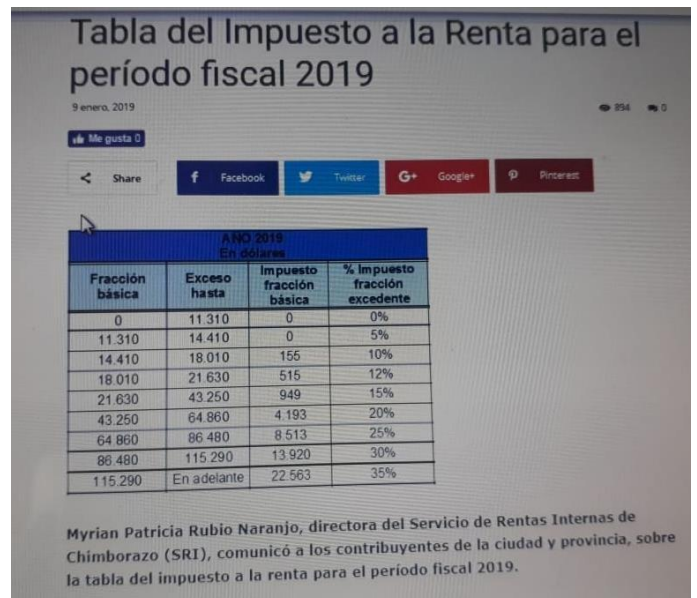




Imagen 15: Uso de infografías de otro medio de comunicación (El telégrafo).



Imagen 16: Utilizan enlaces externos desde la red social Twitter para complementar las notas informativas con recursos audiovisuales.