



Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), noviembre-diciembre 2024,
Volumen 8, Número 6.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6

USO DEL HIPERTEXTO Y MULTIMEDIA EN MEDIOS DIGITALES DEL ECUADOR: ESTUDIO DE CASO PRIMICIAS Y EL UNIVERSO

USE OF HYPERTEXT AND MULTIMEDIA IN DIGITAL
MEDIA IN ECUADOR: CASE STUDY PRIMICIAS AND EL
UNIVERSO

Mgtr. Diego Armando Paladínez Aponte
Universidad Nebrija, Ecuador

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.14972

Uso del Hipertexto y Multimedia en Medios Digitales del Ecuador: Estudio de Caso Primicias y El Universo

Mgtr. Diego Armando Paladínez Aponte¹

dpaladinez@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-5947-9618>

Universidad Nebrija

Ecuador

RESUMEN

El presente estudio analiza el uso del hipertexto y los elementos multimedia en los medios digitales ecuatorianos, tomando como caso de estudio a *Primicias* y *El Universo*. Se empleó una metodología mixta para evaluar la frecuencia, calidad y tipo de estos recursos, revelando cómo cada medio aprovecha el hipertexto y la multimedia para enriquecer la experiencia informativa y fomentar la interacción con el usuario. Se observó que *Primicias*, como medio nativo digital, integra hipertexto y recursos visuales interactivos de manera más extensa, mientras que *El Universo*, con una trayectoria tradicional, muestra una adopción más moderada y conservadora de estos recursos. Este análisis aporta una visión sobre la implementación estratégica de herramientas digitales en el periodismo ecuatoriano, sugiriendo que un equilibrio en el uso de hipertexto y multimedia puede mejorar tanto la comprensión como la retención de información por parte del lector.

Palabras clave: El Universo, hipertexto, medios digitales, primicias, recursos transmedia

¹ Autor principal

Correspondencia: dpaladinez@gmail.com

Use of Hypertext and Multimedia in Digital Media in Ecuador: Case Study Primicias and El Universo

ABSTRACT

This study examines the use of hypertext y multimedia elements in Ecuadorian digital media, focusing on *Primicias* y *El Universo* as case studies. A mixed-method approach was employed to assess the frequency, quality, y type of these resources, revealing how each outlet utilizes hypertext y multimedia to enrich the informative experience y encourage user interaction. Findings indicate that *Primicias*, as a native digital media outlet, extensively integrates hypertext y interactive visual resources, whereas *El Universo*, with a more traditional background, demonstrates a more moderate y conservative adoption of these tools. This analysis offers insights into the strategic implementation of digital tools in Ecuadorian journalism, suggesting that a balanced use of hypertext y multimedia can improve both comprehension y information retention among readers.

Keywords: El Universo, hypertext, digital media, Primicias, transmedia resources

Artículo recibido 09 octubre 2024

Aceptado para publicación: 13 noviembre 2024



INTRODUCCIÓN

La evolución de los medios de comunicación digital comenzó en las décadas de 1960 y 1970 con ARPANET, estableciendo las primeras conexiones remotas entre computadoras y sentando las bases para el internet (Castells, 2001, citado en Goldfarb y Tucker, 2019). En 1989, Tim Berners-Lee desarrolló la *World Wide Web*, introduciendo el hipertexto y permitiendo el acceso masivo a la información en línea (Berners-Lee, 2000, Barrera y Shah, 2023). Para 1993, con el navegador gráfico Mosaic, los medios digitales comenzaron a integrar contenido multimedia, ofreciendo experiencias visuales e interactivas (Gillies y Cailliau, 2000, citado en Campbell-Kelly et al., 2023).

Durante los años 2000, la banda ancha y la tecnología móvil transformaron los medios, permitiendo el acceso rápido y en cualquier lugar. Las redes sociales como Facebook y Twitter y plataformas de video como YouTube revolucionaron el consumo de noticias y entretenimiento (Jenkins, 2006, Romero y García, 2024). A partir de 2010, los teléfonos inteligentes y algoritmos avanzados personalizaron aún más el contenido, mientras que, en la década de 2020, tecnologías como la inteligencia artificial y la realidad aumentada comenzaron a redefinir el futuro de los medios digitales (McStay, 2018, citado en Barredo, 2021).

En consecuencia, la digitalización ha transformado los medios de comunicación globales, revolucionando tanto la producción como la presentación de contenidos. Ahora, el uso de hipertexto y multimedia permite crear experiencias informativas más ricas, facilitando la contextualización y conexión de la información. Torres et al. (2024) destaca que esta innovación ha cambiado profundamente el sistema informativo, afectando desde las salas de redacción hasta las rutinas periodísticas. Ruales et al. (2023) resalta el papel de las TIC en crear un entorno de interconexión global, donde los datos fluyen en tiempo real, haciendo al periodismo más accesible y de mayor alcance. Además, la expansión de plataformas móviles y redes sociales ha configurado una audiencia "multisoporte", con nuevos hábitos de consumo rápido y fragmentado, que plantea desafíos para retener a los usuarios (Focás y Rojano, 2024). En este contexto, los medios digitales deben construir ecosistemas informativos sostenibles, en los que el hipertexto y la multimedia respondan al interés colectivo de una audiencia conectada y en constante evolución.

La evolución digital ha marcado una diferencia clave entre los medios nativos digitales, nacidos en la



web con estructuras diseñadas para el entorno digital, y los medios migrantes digitales, que adaptaron sus formatos tradicionales a plataformas en línea (Vallejo y Pérez, 2019). Los medios nativos, como los creados entre 2010 y 2014, han logrado establecer agendas independientes, impulsando un periodismo de análisis y crítica (Cárdenas, 2021; Domínguez y Boada, 2021). En cambio, medios migrantes como *The New York Times* y *CNN* han adaptado sus plataformas digitales, pero mantienen sus modelos originales, lo que implica desafíos de integración completa (Acharki, 2023).

En Ecuador, según Torres et al. (2020), los medios digitales aún deben fortalecer su conexión con las audiencias. Además, tanto medios nativos como migrantes utilizan estudios de comportamiento para programar sus publicaciones en redes sociales y optimizar la interacción (Orrala-Soriano et al., 2024). La redacción en medios digitales surgió en respuesta al avance de la tecnología y a la evolución en los hábitos informativos del público. A medida que internet se popularizaba, los medios tradicionales enfrentaron la necesidad de adaptarse para mantenerse competitivos en un mercado en constante cambio. Durante los años 90, con la creación de los primeros sitios web de noticias, se desarrolló un nuevo estilo de redacción caracterizado por su claridad y concisión para facilitar una lectura rápida y superficial, adaptada a las características del entorno digital (Andraus, 2024).

En este contexto, Torres et al. (2022) subraya que la ciber redacción debe enfocarse en contenidos claros y directos, evitando extensiones innecesarias que, aunque propias de la prensa tradicional, no se adaptan bien a la dinámica en línea. Con el fin de mejorar la experiencia del usuario, los medios comenzaron a implementar técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*) para aparecer en los primeros resultados de búsqueda, y a añadir multimedia como fotos, videos e infografías para enriquecer el contenido (González et al., 2024).

Actualmente, la redacción digital es una disciplina en constante evolución. Los periodistas deben dominar tanto la escritura tradicional como la producción multimedia, y mantenerse actualizados en tendencias tecnológicas para cumplir con las crecientes expectativas del público (Sawaftah et al., 2021). En un entorno tan competitivo, es esencial crear contenidos significativos y duraderos que permitan espacio para el análisis y la reflexión (Costa-Sánchez, 2022). Asimismo, la ética periodística exige que los contenidos digitales no solo sean de calidad, sino que estén diseñados para adaptarse a múltiples formatos y plataformas, promoviendo un periodismo interactivo y multimedial.

En la última década, América Latina ha visto un crecimiento notable en la adopción de medios digitales, impulsado por el acceso cada vez mayor a internet y a servicios de telefonía móvil. Según la CEPAL (2021), la región cuenta con 662 millones de habitantes, de los cuales, para 2021, 498 millones tenían acceso a internet, un avance significativo desde los 200 millones de 2010. Sin embargo, la digitalización enfrenta desafíos, como la brecha de conectividad, siendo Uruguay, Argentina y Chile los países mejor posicionados en infraestructura digital, mientras que Honduras, Nicaragua y Cuba están rezagados.

Los medios digitales en la región están dominados por periódicos en línea y portales de noticias, como *El País*, *Clarín* y *La Nación*, además de nuevos actores independientes que generan análisis y opinión pública. No obstante, deben enfrentar problemas como la desinformación y las noticias falsas, que afectan especialmente el ámbito político. Para combatir este problema, plataformas como Facebook y Google han implementado programas de verificación de hechos y capacitaciones para periodistas, con el objetivo de mejorar la calidad informativa en la región (Yáñez et al., 2020). En este contexto, los medios digitales y las redes sociales se consolidan como alternativas clave a los medios tradicionales en América Latina.

La importancia de analizar estos recursos radica en que el hipertexto y los elementos multimedia han transformado el modo en que el lector accede, comprende y retiene la información.

Estos recursos no solo permiten un acceso más rápido y contextualizado a datos relacionados, sino que también facilitan una experiencia de aprendizaje multimodal, lo cual es clave en la era de la sobreinformación. En Ecuador, la relevancia de este análisis es doble, ya que, además de evaluar las prácticas digitales de los medios, permite comprender cómo estas herramientas pueden contribuir a mejorar la calidad del periodismo y a fomentar una audiencia más crítica y participativa.

La aplicación de este análisis también responde a las transformaciones sociales y culturales que han acompañado la digitalización de los medios en Ecuador. La emergencia de audiencias jóvenes y tecnológicamente integradas ha motivado a los medios a replantearse su modelo de negocio y a priorizar la interactividad como una estrategia para mantener la relevancia en el ecosistema digital. Por lo tanto, este estudio busca ofrecer una base de conocimientos que puede ser utilizada por profesionales de la comunicación y periodistas para optimizar el uso de recursos digitales en la creación de contenido informativo, considerando no solo el atractivo visual, sino también la efectividad en términos de

comprensión y retención.

Ahora bien, este estudio plantea la hipótesis de que, al ser un medio digital nativo, Primicias presenta una mayor integración de recursos transmedia y una estructura de hipertexto más elaborada en comparación con El Universo, un medio de tradición impresa. Se espera que el análisis de ambos medios revele diferencias en el uso de estos recursos y en el impacto que tienen sobre la comprensión y retención de la información en sus audiencias.

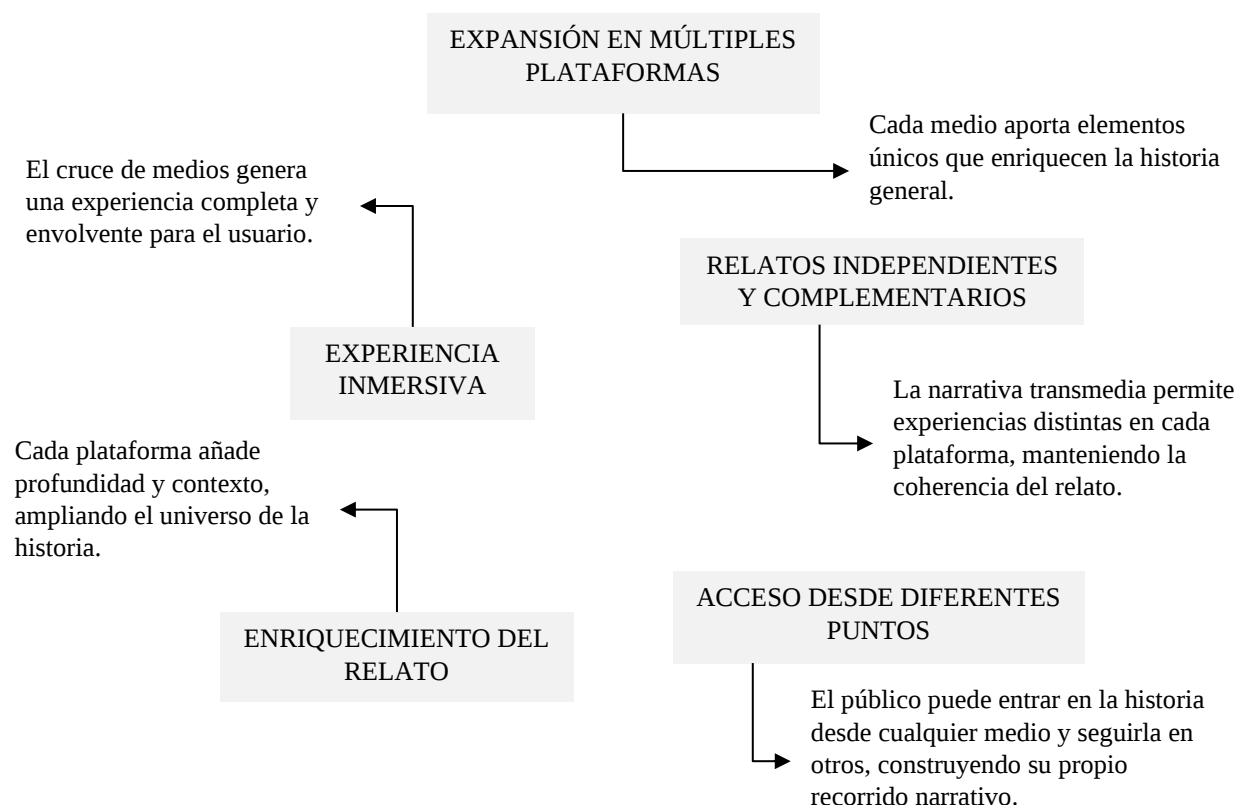
Por tanto, el presente estudio pretende determinar el aprovechamiento del lenguaje digital de los periódicos “Primicias” y “El Universo”, con énfasis en el uso de las narrativas transmedia.

Narrativas Transmedia

Las narrativas transmedia (NT) permiten que una historia se despliegue en múltiples plataformas, donde cada medio aporta elementos únicos que enriquecen el relato general. Jenkins (2006, citado en Freire, 2020) describe las NT como relatos que cruzan diferentes medios, desde películas hasta videojuegos, permitiendo que el público acceda a la historia desde diversos puntos y con experiencias independientes pero complementarias.

Ejemplos como The Matrix muestran cómo una historia puede contarse a través de películas, videojuegos y cortos animados (Frasquet, 2022). Además, en la era de la convergencia de medios, cada canal agrega valor, permitiendo una experiencia coordinada (Coll y Micó, 2019). Scolari (2017) destaca que las NT no solo expanden el contenido, sino que invitan a la participación de los fanáticos, quienes generan sus propios relatos y amplían el universo narrativo en plataformas como Wattpad. Este modelo exige habilidades de multialfabetismo, ya que los consumidores interactúan con múltiples lenguajes y medios, eligiendo su propio recorrido narrativo.

Figura 1. Elementos de la Narrativa Transmedia



Fuente: Elaboración propia con información de Coll y Micó (2019); Frassetto (2022) y Scolari (2017)

Periodismo Transmedia

El periodismo transmedia transforma la comunicación unidireccional en un proceso interactivo, donde el espectador se convierte en un actor activo (García-Ortega y García-Avilés, 2018). Esta modalidad permite a los lectores interactuar en diversas plataformas, manejando redes textuales complejas para conectar con el relato. Según Nieto (2021), el periodismo transmedia crea un entorno híbrido de información, dejando atrás la ficción y construyendo una nueva forma de comunicar.

El periodismo actual requiere que los contenidos se expandan a través de diferentes medios, adaptándose a cada soporte para fomentar el involucramiento del público, como destacan Robledo-Dioses y Atarama-Rojas (2020). Este enfoque implica un desafío, especialmente cuando los ciudadanos están dispersos en múltiples canales y se busca una participación activa en el relato. Rivadeneira (2021) enfatiza que el objetivo del periodismo es informar a los ciudadanos, brindándoles las herramientas para actuar en sociedad, mientras Pérez (2024) añade que el periodista debe orientar al lector y llenar sus vacíos

informativos.

En Ecuador, el periodismo transmedia y la reflexión académica sobre este aún son incipientes (Sanguña y Cruz, 2020). Sin embargo, Aguirre (2024) señalan que las plataformas permiten la creación y difusión de contenido, con audiencias que participan activamente, aunque todavía existen retos para lograr una colaboración completa. Este modelo proyecta una narrativa en la que la transmedialización puede surgir espontáneamente, sin necesidad de ser planeada por el medio.

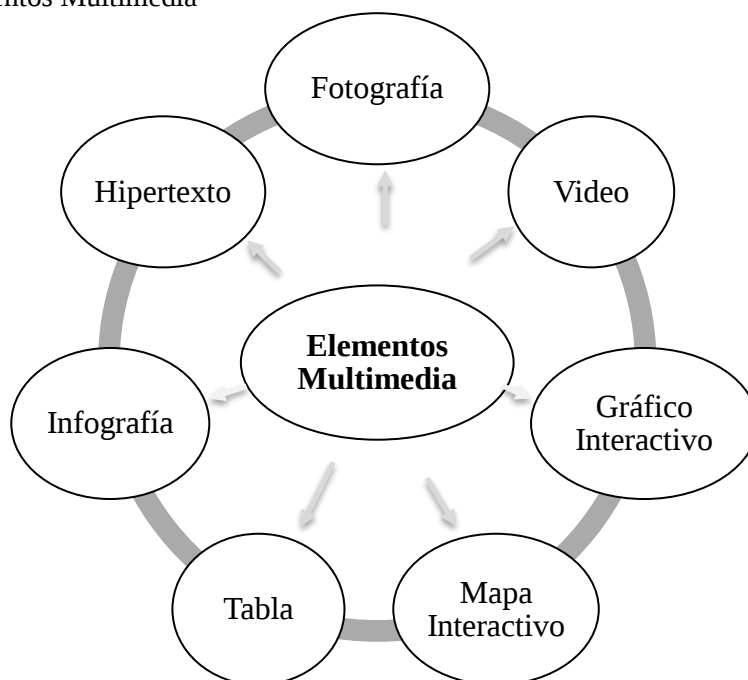
Así, el periodismo transmedia se basa en diversas formas de narración que emplean múltiples plataformas y herramientas para crear contenidos autónomos e independientes, que al mismo tiempo expanden el universo informativo. Estas prácticas fomentan la innovación y la participación ciudadana, proporcionando relatos de interés colectivo.

Elementos Multimedia

El uso de elementos multimedia ha sido una herramienta importante desde los inicios del periodismo, con ilustraciones y caricaturas en medios impresos para hacer la información más atractiva visualmente. La llegada de la fotografía a finales del siglo XIX consolidó el fotoperiodismo como una forma clave de narrativa visual (Cortes et al., 2022). Hoy en día, la multimedialidad en el periodismo digital, que combina texto, sonido, e imágenes fijas y animadas, distingue a los diarios en internet de sus predecesores impresos (Freixa, 2020).

Este enfoque multimedia permite al periodismo digital ofrecer versatilidad y generar mayor atracción e interactividad con los usuarios, superando los modelos impresos. Según Alfonso (2024), esta versatilidad permite al periodismo digital servir no solo fines informativos, sino también sociales y de servicio, ofreciendo una renovada concepción del "periodismo de servicios". Con la llegada de internet, los medios adoptaron recursos como la interactividad y la hipertextualidad, fortaleciendo su conexión con las audiencias y ofreciendo nuevas formas de narrar y mantener el interés del público en un entorno digital.

Figura 2. Elementos Multimedia



Fuente: Elaboración propia con información de Cortes et al. (2022) y Freixa (2020).

El uso de los productos multimedia en el periodismo puede mejorar la calidad y la efectividad de las historias. Es importante que los periodistas sepan cómo utilizar cada clase de producto multimedia de manera adecuada y efectiva, para poder crear historias que sean atractivas e impactantes para el público.

Hipertexto

El hipertexto ha sido una herramienta clave en la organización y acceso a la información desde sus orígenes, facilitando la comprensión y la interconexión de temas, especialmente en el ámbito político. Su conceptualización inicial provino en 1945 de Vannevar Bush en el ensayo "As We May Think", donde presentó la idea del Memex, una máquina destinada a ayudar en la búsqueda de información en medio de la creciente avalancha informativa (García-Gracia et al., 2019).

El hipertexto permite construir una red de contenidos interrelacionados que varían en complejidad y extensión según el tema (Salaverría, 2019). Díaz y Garnica-Ríos (2023) define el hipertexto como una estructura en red que permite al usuario múltiples rutas de navegación, integrando elementos como nodos, vínculos y mapas de navegación. Este sistema permite enlazar diferentes textos de manera no secuencial, facilitando el acceso a información a través de un clic y vinculando una variedad de fuentes. En el contexto del periodismo digital, el hipertexto actúa como una herramienta que mide el conocimiento y profundiza el contenido, estableciendo una jerarquía visual que enriquece el texto

(Carvajal, 2020). Rodríguez y Martínez (2022) afirma que el hipertexto, al desafiar el modelo lineal tradicional, exige nuevas habilidades de comunicación y una mayor atención del lector.

Tabla 1. Rutas de navegación utilizados en el hipertexto

Nodos	Enlaces (Links)	Anclas	Redes de Enlaces	de	Interfaz de Usuario	de	Interactividad
Unidades de información, como páginas o fragmentos de texto.	Conexiones que permiten navegar entre nodos de manera lineal.	Puntos específicos en un nodo que actúan como inicio o destino de un enlace.	Estructura de múltiples nodos y enlaces para navegación ramificada.	de	Elementos visuales y funcionales que facilitan la interacción, como botones y menús.	de	Permite al usuario elegir rutas de navegación según sus intereses.

Fuente: Elaboración propia con información de Carvajal (2020) y Rodríguez y Martínez (2022)

En América Latina, el hipertexto se ha convertido en una herramienta esencial en los medios de comunicación, permitiendo a los usuarios acceder a múltiples fuentes y contenidos relacionados con cada noticia, lo cual enriquece su experiencia informativa (Rodríguez, 2024). El hipertexto permite conectar textos y multimedia, aumentando la interactividad al dar al usuario la posibilidad de elegir qué información consultar, como señalan (Rodríguez y Martínez, 2022).

Medios destacados en la región, como El País, La Nación, El Universal y El Tiempo, han integrado hipertexto en sus plataformas digitales, facilitando una visión ampliada de los temas y ofreciendo enlaces a noticias, redes sociales y recursos externos (Benítez y Hidalgo, 2020; Network, 2021). Estos enlaces no solo validan la información, sino que también personalizan la lectura al permitir al usuario seleccionar temas de interés.

Si bien el hipertexto transforma la lectura en una experiencia más completa, su uso debe ser estratégico, ya que presenta desafíos, como la posible sobrecarga de información y la necesidad de mantener la atención del lector. Un uso cuidadoso y bien planificado del hipertexto es crucial para optimizar su potencial en el periodismo digital actual

METODOLOGÍA

La metodología utilizada en este estudio fue mixta, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos. El enfoque cuantitativo permitió “la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico” (Sampier, 2014, p.4), mientras que el enfoque cualitativo proporcionó un análisis más profundo sobre el uso de recursos transmedia en los periódicos estudiados.

El tipo de investigación fue descriptiva, lo que permitió “especificar las propiedades importantes de personas, grupos o fenómenos” (Serrano, 2020, p.4), enfocándose en cómo los periódicos *Primicias* y *El Universo* emplearon el hipertexto y la multimedia. El diseño fue observacional transversal, dado que los datos se recopilaban en un periodo específico de tiempo (Hernández, Fernández, et al., 2014), entre el 11 de octubre y el 11 de noviembre de 2022.

La muestra incluyó 1.515 publicaciones, de las cuales 455 provinieron de *Primicias* y 1060 de *El Universo*. Los géneros periodísticos analizados fueron crónicas, entrevistas, reportajes y noticias, y se examinó el uso de hipertextos y multimedia en estos formatos.

La técnica de recolección de datos fue el análisis de contenido, definido como “una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera objetiva y sistemática” (Hernández, Fernández, et al., 2014, p. 252). Se utilizó una matriz de análisis que permitió registrar el género periodístico, la cantidad de hipertextos y multimedia, así como la interactividad en las noticias.

Tabla 2. Matriz de análisis de los recursos transmedia y categorías en las publicaciones de *Primicias* y *El Universo*

Categoría	Subcategoría	Palabras Clave
Género periodístico	Crónica	Narrativa detallada, reportaje de largo formato
	Entrevista	Declaraciones, preguntas, respuestas
	Noticia	Información reciente, hechos, eventos
	Reportaje	Investigación, análisis, profundidad
Hipertexto	Cantidad	Número de enlaces, hipervínculos
	Profundidad	Enlaces externos, enlaces internos, referencia cruzada
	Tipos	Texto ancla, enlaces multimedia
Multimedia	Fotografía	Imágenes fijas, fotoperiodismo, ilustración visual
	Video	Audiovisual, entrevistas en video, cobertura en video
	Infografía	Gráficos, estadísticas, visualización de datos
	Gráfico interactivo	Gráficos manipulables, infografías dinámicas
	Mapa interactivo	Geolocalización, interacción visual, cartografía digital
	Audio	Clips de sonido, entrevistas en audio, podcast
Interactividad	Redes sociales	Twitter, Facebook, Instagram, TikTok
	Economía	Noticias sociales, eventos locales
Secciones	En Exclusiva / Informes	Noticias políticas, análisis de gobierno
	Política	Noticias de espectáculos, cultura popular
	Sociedad / Ecuador	Información de salud, políticas de sanidad
	Sucesos / Seguridad	Noticias de seguridad, delitos, policía

Fuente: Elaboración propia

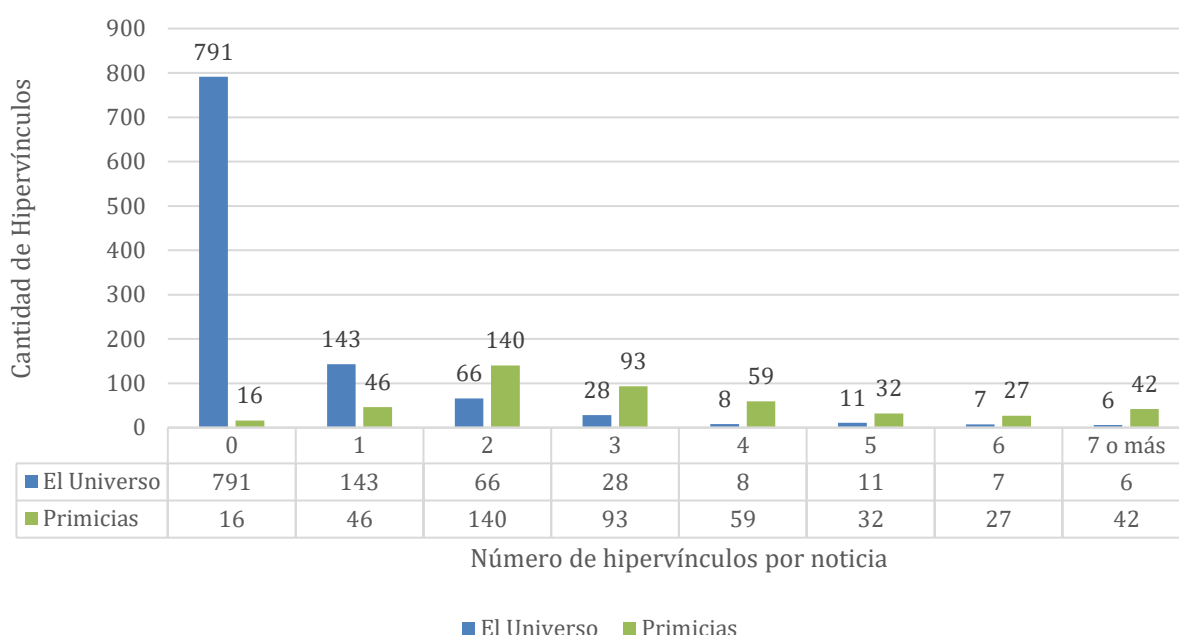
La tabla 2 muestra la matriz de análisis utilizada para categorizar y examinar las publicaciones de los periódicos *Primicias* y *El Universo*. Esta herramienta permitió evaluar géneros periodísticos, hipertexto,

recursos multimedia, interactividad y secciones temáticas, identificando tendencias en el uso de recursos transmedia. La matriz facilitó la comparación del empleo de recursos digitales en ambos medios, proporcionando una visión detallada de las técnicas periodísticas y visibilizando áreas de mayor y menor explotación en narrativas transmedia.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados muestran diferencias significativas en el uso de recursos transmedia entre Primicias y El Universo, lo que refleja enfoques distintos en su adaptación digital. Primicias, como medio nativo digital, emplea estrategias interactivas, integrando gráficos, mapas y un uso amplio de hipertexto para enriquecer la experiencia de lectura y fomentar la interactividad. En cambio, El Universo, con una trayectoria más tradicional, se enfoca en la fotografía y en el uso de redes sociales como Twitter e Instagram, aunque con menor incorporación de recursos interactivos. A continuación, se analizan estas diferencias en detalle para comprender cómo cada medio adapta su estrategia digital según su perfil y audiencia.

Figura 3. Número de hipervínculos por noticia



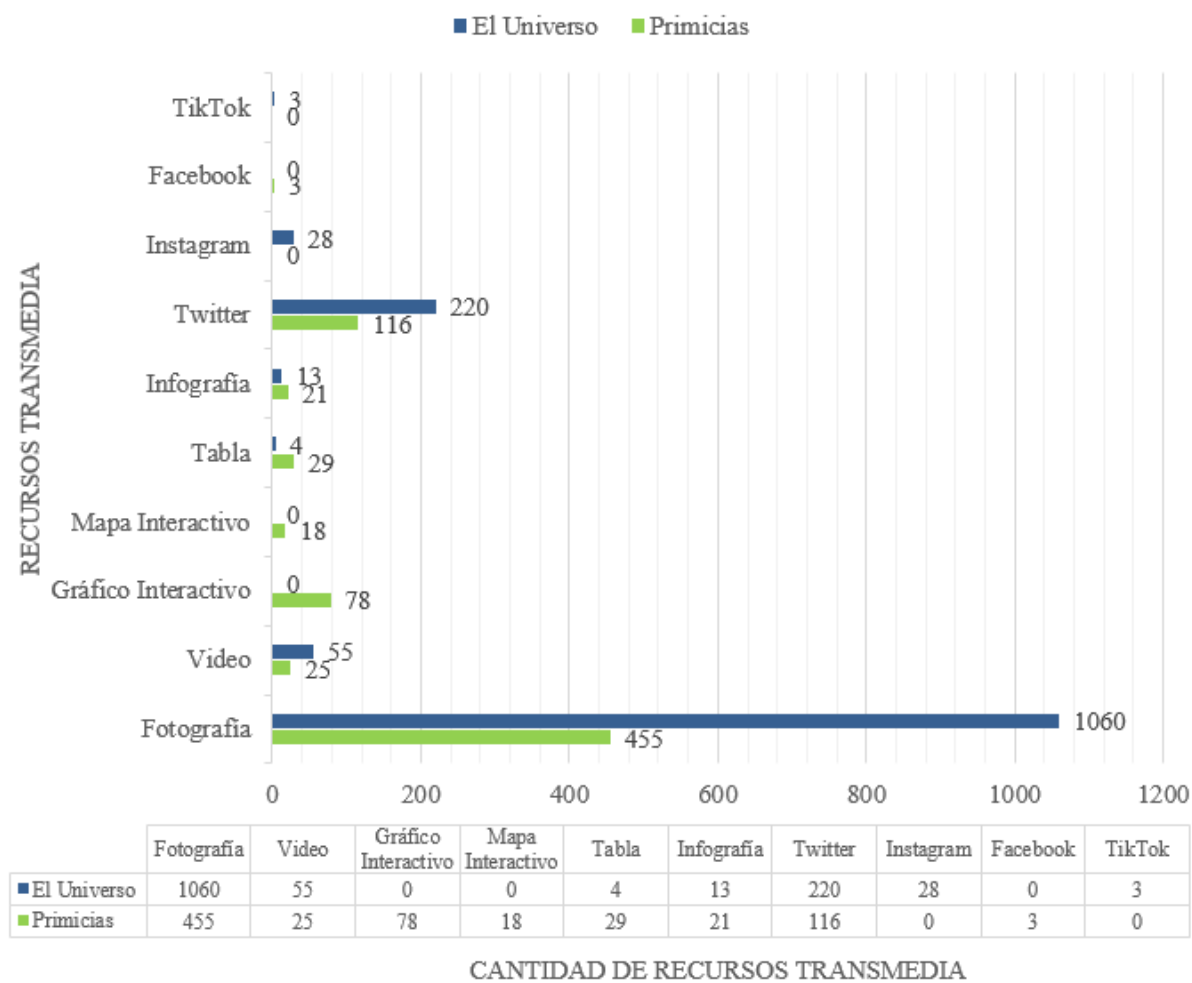
Fuente: Elaboración propia

En El Universo, 791 noticias no contenían ningún hipervínculo, lo que evidencia un enfoque más tradicional y limitado en términos de interactividad digital. Este resultado concuerda con estudios como

el de Benítez y Hidalgo (2020), quienes señalaron que los medios tradicionales suelen integrar el hipertexto de manera conservadora, priorizando el contenido informativo principal sin adiciones extensivas de enlaces. En las noticias que sí incluían hipervínculos, 143 tenían un solo enlace, 66 contenían dos, y 28 incluían tres, reflejando un uso restringido y progresivamente decreciente de enlaces adicionales. Finalmente, solo 6 noticias contaban con siete o más hipervínculos, lo cual resalta la falta de profundización en el uso de este recurso interactivo. Esto contrasta con la experiencia de *El Universo*, que parece priorizar un enfoque más directo en sus publicaciones, limitando la expansión de contenido mediante hipervínculo.

En cambio, *Primicias* muestra un uso significativamente mayor del hipertexto. Solo 16 noticias no tenían ningún hipervínculo, mientras que 46 noticias contaban con un enlace, 140 noticias incluían dos hipervínculos y 93 noticias contenían tres. A diferencia de *El Universo*, *Primicias* alcanzó un uso más elevado en noticias con múltiples hipervínculos, con 59 noticias con cuatro, 32 con cinco, 27 con seis, y 42 noticias que incluían siete o más hipervínculos. Esto se alinea con la tendencia observada en medios nativos digitales, que suelen utilizar el hipertexto para enriquecer la experiencia de lectura, facilitando el acceso a información complementaria y alentando una navegación más profunda, como afirman Palau y Sánchez, (2020) sobre el hipertexto en el periodismo digital. Este patrón indica que *Primicias* adopta el hipertexto no solo como recurso informativo, sino como estrategia editorial para fomentar un tipo de consumo interactivo y exploratorio, acorde con su naturaleza digital y su audiencia, que posiblemente espera un acceso a contexto y datos adicionales dentro de cada publicación

Figura 4. Resultados de los recursos transmedia



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los recursos transmedia en las noticias de Primicias y El Universo, evidencia un enfoque distinto en la producción digital de ambos medios.

El Universo utilizó fotografía en 1,060 noticias, reflejando su enfoque tradicional en una alta calidad visual, en línea con Cabral et al. (2020), quienes afirman que los medios tradicionales priorizan imágenes propias para asegurar calidad. *Primicias*, en cambio, usó fotografía en 455 noticias, muchas obtenidas de redes sociales, lo que reduce costos, pero limita el control de calidad. Este enfoque se aparta del ideal propuesto por Tiburcio y Moreno (2023), quien sugiere que los medios digitales deben combinar versatilidad y calidad en sus recursos visuales para captar al usuario.

En cuanto a video, *El Universo* lo incorporó en 55 noticias, y *Primicias* en 25. Si bien ambos medios emplearon el recurso, su uso sigue siendo limitado en comparación con las fotografías. Este enfoque

limitado en video coincide con Tello (2023), quien señala que los medios tienden a restringir su uso por los costos y recursos que requiere, a pesar de su potencial para enriquecer el contenido y aumentar la interacción.

Primicias mostró una mayor innovación en el uso de recursos interactivos y visuales, integrando 78 gráficos interactivos y 18 mapas en sus noticias, herramientas que *El Universo* no empleó. Esto refleja una estrategia orientada a la exploración de herramientas digitales avanzadas, característica de medios nativos digitales, que buscan enriquecer la experiencia informativa del usuario. Según Díez-Garrido y Farpón (2020) los gráficos y mapas interactivos son clave para mejorar la comprensión y fomentar una experiencia de lectura más dinámica, un enfoque que *Primicias* ha adoptado activamente.

En cuanto a tablas e infografías, ambos medios hicieron un uso moderado, aunque *Primicias* fue algo más frecuente en ambos casos con 29 tablas y 21 infografías, en comparación con *El Universo*, que las utilizó en 4 y 13 noticias, respectivamente. Esto sugiere que, aunque *El Universo* los utiliza de forma limitada, *Primicias* recurre a estos elementos visuales con mayor regularidad para facilitar la comprensión de datos, en línea con la tendencia de medios digitales a integrar gráficos que estructuran la información visualmente para mejorar la accesibilidad y atractivo del contenido, como señala Lopezosa et al. (2023).

El Universo fue notablemente más activo en el uso de Twitter, con 220 noticias enlazadas a esta red social, frente a las 116 de *Primicias*. También empleó Instagram en 28 noticias, recurso que *Primicias* no utilizó. Por otro lado, *Primicias* integró Facebook en 3 noticias, mientras que *El Universo* no lo utilizó, y ambos medios hicieron un uso mínimo de TikTok, con solo 3 noticias cada uno. Este patrón refleja que *El Universo*, aunque es un medio tradicional, ha adoptado el uso de redes sociales como un canal relevante para aumentar la interactividad y alcance de sus noticias, especialmente a través de Twitter e Instagram. Según Marcos et al. (2021), el uso de redes sociales permite a los medios conectar de forma más directa con su audiencia y facilitar el acceso a la información en plataformas populares, algo que *El Universo* explora más activamente en comparación con *Primicias*.

Tabla 3. Comparativa de Frecuencia y Porcentaje de Secciones en *Primicias* y *El Universo*

Secciones	Primicias		El Universo	
	frecuencia	%	Frecuencia	%
Economía	141	31%	158	15%
En Exclusiva / Informes	39	9%	22	2%
Política	96	21%	224	21%
Sociedad / Ecuador	65	14%	315	30%
Sucesos / Seguridad	114	25%	341	32%
Total	455	100%	1060	100%

Fuente: Elaboración propia

La tabla evidencia diferencias claras en el enfoque de cobertura entre *Primicias* y *El Universo*. *Primicias* destinó 141 noticias (31% de sus publicaciones) a temas de Economía, mientras que *El Universo* abordó este tema en 158 noticias (15% de su contenido). Este enfoque muestra que *Primicias* otorga una mayor relevancia a la economía en su agenda editorial, posiblemente para atraer a un público interesado en análisis financieros y temas empresariales. Este patrón es consistente con estudios que señalan que los medios nativos digitales suelen especializarse en áreas que resuenan con sus audiencias principales y maximizan el valor de su propuesta informativa (Salaverría y Martínez-Costa, 2021).

Además, *Primicias* destinó 39 noticias (9% de su contenido) a la sección En Exclusiva, mientras que *El Universo* incluyó solo 22 noticias (2%) en Informes. Esta diferencia sugiere que *Primicias* otorga mayor prioridad a la producción de contenido exclusivo o investigativo, buscando posiblemente diferenciarse y atraer a lectores interesados en profundizar en temas específicos. Este enfoque es consistente con lo que señalan autores como Araujo et al. (2021) quien explica que los medios digitales nativos a menudo destinan recursos a investigaciones propias para fortalecer su identidad editorial y ofrecer valor agregado a su audiencia.

En la sección de Política, ambos medios dedicaron el 21% de sus publicaciones, con *Primicias* publicando 96 noticias y *El Universo* 224. Esta paridad en el enfoque refleja que ambos consideran los temas políticos como prioritarios y relevantes para sus audiencias, independientemente de su perfil editorial. Esta tendencia está respaldada por estudios que subrayan la importancia de la cobertura política en medios de comunicación, ya que estos temas son fundamentales para mantener informada a la ciudadanía y fomentar el debate público (Schuliaquer y Vommaro, 2020).

El Universo mostró un enfoque notablemente más fuerte en temas de Sociedad y Seguridad. En la

sección "Ecuador", dedicó 315 noticias (30% de su contenido), en comparación con *Primicias*, que solo asignó 65 noticias (14%) a Sociedad. En Seguridad, *El Universo* destinó 341 noticias (32%), mientras que *Primicias* abordó Sucesos con 114 noticias (25%). Esta diferencia sugiere que *El Universo* prioriza una cobertura amplia de temas de interés público y seguridad nacional, reflejando su compromiso con audiencias interesadas en el contexto social y en asuntos de seguridad, posiblemente en respuesta a preocupaciones ciudadanas. Este enfoque es coherente con estudios que indican que los medios tradicionales suelen asignar un mayor peso a temas de estabilidad social y seguridad, especialmente en contextos de alta demanda informativa en estos ámbitos (Geneteau, 2021).

La Tabla 4 muestra las diferencias en el uso y finalidad de los recursos transmedia en *Primicias* y *El Universo*, evidenciando un enfoque divergente entre ambos medios en cuanto a la adopción de herramientas digitales.

Tabla 4. Análisis de contenido sobre la Finalidad de los Recursos Transmedia en *Primicias* y *El Universo*

Recurso	Finalidad en <i>Primicias</i>	Finalidad en <i>El Universo</i>
Fotografía	Complementar la información y captar la atención del usuario. Algunas imágenes son obtenidas de redes sociales.	Proveer un alto nivel de calidad visual en noticias; las fotos son producidas internamente para mayor precisión.
Video	Ilustrar y complementar el contenido en noticias específicas, aunque su uso es limitado.	Aportar contenido exclusivo para el portal web y realizar transmisiones en vivo de temas de interés nacional.
Gráfico Interactivo	Facilitar la comprensión de datos complejos y ofrecer una interacción visual al usuario.	No se utiliza este recurso.
Mapa Interactivo	Permitir al usuario explorar datos geográficos y comparar entre distintas regiones dentro de la misma noticia.	No se utiliza este recurso.
Tabla	Presentar datos detallados y organizados para apoyar la narrativa de la noticia.	Usada ocasionalmente para dar soporte visual a los textos informativos.
Infografía	Simplificar temas complejos y hacerlos más accesibles visualmente al lector.	Ofrecer un resumen visual de temas específicos, aunque su uso es esporádico.
Hipertexto	Proveer enlaces relacionados para profundizar en el tema; suelen estar en las primeras líneas para enganchar al lector.	Enlazar a información adicional para contexto, aunque con menor frecuencia y usualmente en párrafos posteriores.
Twitter	Integrar tweets de instituciones y autoridades para respaldar y contextualizar la información.	Utilizar tweets como recursos multimedia en temas relevantes, aumentando la credibilidad y contexto de las noticias.
Instagram	No se utiliza este recurso.	Complementar la cobertura visual de temas específicos, aunque de forma limitada.
Facebook	Usado ocasionalmente para atraer tráfico desde la red social.	No se utiliza este recurso.
TikTok	No se utiliza este recurso.	Atraer a audiencias jóvenes con contenidos visuales breves en noticias de interés general.

Fuente: Elaboración propia

Uno de los aspectos más evidentes es la inclinación de *El Universo* hacia el uso extensivo de fotografía como principal recurso visual. Al ser un medio con una larga trayectoria en el periodismo impreso, *El Universo* parece priorizar la calidad visual y la coherencia estética, manteniendo un enfoque tradicional en la presentación de sus noticias. Esto concuerda con las observaciones de Moreno (2022), quienes argumentan que los medios tradicionales suelen mantener el control sobre la producción visual para asegurar altos estándares de calidad en sus publicaciones. La fotografía en *El Universo* no solo complementa el contenido informativo, sino que funciona como un recurso visual para capturar la atención del lector, característico de medios impresos que han trasladado sus prácticas visuales al entorno digital.

En contraste, *Primicias*, como medio nativo digital, muestra una mayor flexibilidad en la incorporación de fotografías de fuentes externas, como redes sociales, con el fin de complementar su contenido sin depender exclusivamente de imágenes producidas internamente. Esta práctica responde a una estrategia de optimización de recursos y agilidad informativa, típica de los medios digitales que priorizan la rapidez y la accesibilidad en la obtención de contenidos visuales. Según Valero (2020), los medios nativos digitales a menudo adoptan una estructura flexible y colaborativa, integrando contenidos generados por los usuarios o por fuentes externas para reducir costos y ampliar su cobertura visual sin comprometer la cantidad de publicaciones.

Un aspecto donde *Primicias* se destaca es en el uso de gráficos y mapas interactivos. Estos recursos permiten una comprensión visual y detallada de temas complejos, facilitando al lector una experiencia informativa más profunda e interactiva. Betty (2021) señala que los medios digitales deben aprovechar los recursos interactivos para captar la atención del usuario y fomentar una experiencia de lectura dinámica. *Primicias* parece adoptar esta filosofía, integrando herramientas que enriquecen la comprensión del lector a través de interacciones visuales.

Este enfoque revela un compromiso con la innovación y la exploración de los recursos digitales para mejorar la narrativa informativa, algo que no se observa en *El Universo*, que no utiliza estos recursos. La falta de gráficos y mapas interactivos en *El Universo* refuerza su enfoque conservador en la adaptación digital, limitando su capacidad para aprovechar plenamente las posibilidades interactivas del entorno digital (Díaz y Garnica-Ríos, 2023).

La comparación en el uso de tablas e infografías también destaca las diferencias en la estrategia editorial de ambos medios. Mientras que *Primicias* emplea estos recursos de manera más frecuente, *El Universo* parece utilizarlos de forma esporádica y con una finalidad principalmente de apoyo visual. Ávila (2023) destaca la importancia de las infografías en el periodismo digital como herramientas que ayudan a estructurar y presentar la información de forma accesible y atractiva. *Primicias*, alineado con esta visión, utiliza tablas e infografías para simplificar y visualizar temas complejos, adaptándose a las demandas de un público que busca información rápida y comprensible. Por otro lado, *El Universo* adopta una aproximación más limitada, lo que podría ser una señal de su preferencia por el texto descriptivo y una narrativa menos visual.

El uso del hipertexto también refleja un contraste significativo entre ambos medios. *Primicias* incorpora enlaces en sus noticias para ofrecer al lector un acceso más amplio a información adicional, lo cual enriquece la experiencia de lectura y promueve la exploración de temas relacionados. Esta estrategia es esencial en medios digitales que buscan mantener al lector dentro de la plataforma mediante una red de contenidos interconectados (Sánchez, 2020). *El Universo*, en cambio, presenta un uso limitado del hipertexto, utilizando enlaces únicamente para proveer contexto adicional, lo cual restringe la interactividad y profundidad de su contenido. Este enfoque conservador coincide con estudios que señalan que los medios tradicionales tienden a adoptar el hipertexto de forma más moderada, manteniendo el foco en la narrativa principal y evitando una estructura de lectura fragmentada (Cueva, 2022).

Por último, el uso de redes sociales como Twitter e Instagram muestra otra diferencia en las estrategias de ambos medios. *El Universo* utiliza activamente Twitter e Instagram para complementar sus noticias, lo que indica una adaptación a las plataformas digitales más populares para captar la atención de audiencias jóvenes y móviles (Villares, 2021). Este uso de redes sociales permite al medio conectar de forma directa con su audiencia, aumentando la visibilidad y la interacción. En cambio, *Primicias* se concentra principalmente en Twitter y utiliza Facebook en menor medida, lo cual muestra un enfoque selectivo en el uso de redes sociales. Ambos medios, sin embargo, hacen un uso mínimo de TikTok, lo que podría indicar que aún no han explotado completamente el potencial de esta plataforma para captar audiencias más jóvenes.

Por tanto, esto sugiere que *Primicias*, como medio nativo digital, adopta una estrategia editorial innovadora y orientada a la interactividad, explorando recursos transmedia que enriquecen la experiencia de lectura. En cambio, *El Universo*, con una trayectoria más tradicional, mantiene un enfoque conservador, centrándose en herramientas visuales convencionales como la fotografía y limitando su integración de recursos interactivos. Estos hallazgos reflejan que, aunque ambos medios han avanzado en su adaptación digital, los medios tradicionales y nativos digitales abordan las oportunidades transmedia desde enfoques distintos, alineados con sus audiencias y modelos editoriales.

DISCUSIÓN

En la era de la información, los medios digitales han evolucionado para adoptar nuevas herramientas que enriquecen la experiencia del usuario. Entre estas, el hipertexto y los elementos multimedia han transformado la manera en que se presenta la información y cómo los lectores la consumen. En Ecuador, medios como *Primicias* y *El Universo* han integrado estos recursos de forma significativa para mejorar la comprensión y el acceso al contenido. Este ensayo explora cómo estas herramientas son empleadas en los medios digitales ecuatorianos, contrastando sus aplicaciones con estudios de investigación científica sobre su impacto en el ámbito comunicacional.

Según estudios realizados en el ámbito de la comunicación digital, el hipertexto facilita el aprendizaje y la retención de información al permitir a los usuarios navegar entre artículos interrelacionados y contextualizar la información en tiempo real (Betty, 2021). En *Primicias*, por ejemplo, se observa un uso activo de enlaces internos que direccionan al lector hacia otros artículos relacionados, brindando así un contexto adicional sin requerir que el lector abandone la plataforma. De igual manera, *El Universo* emplea el hipertexto para conectar noticias recientes con investigaciones previas, lo que facilita una lectura secuencial que refuerza la comprensión del tema. Este uso se alinea con estudios que señalan cómo el hipertexto fomenta una experiencia de lectura más enriquecedora y menos lineal, permitiendo a los usuarios estructurar su propio recorrido informativo (Mendieta-Briceño y Garcés, 2022).

En cuanto al uso de multimedia, investigaciones han demostrado que el contenido visual y auditivo no solo incrementa la atracción de la audiencia, sino que también mejora la retención de la información (Orobitg y Canals, 2021). En el caso de *Primicias*, se observa que los reportajes incluyen imágenes, videos y, en ocasiones, entrevistas en formato audiovisual que ofrecen una cobertura integral de eventos

importantes, como la situación política o eventos sociales. Estos elementos visuales, según estudios de Mayer, activan un proceso de aprendizaje multimodal, donde la combinación de imágenes y palabras refuerza la memoria y facilita la comprensión de temas complejos. De igual manera, *El Universo* utiliza gráficos e infografías para exponer datos económicos o de salud pública, complementando el texto con representaciones visuales que facilitan la comprensión de información detallada.

Además de la presentación informativa, el uso de multimedia e hipertexto también impulsa la interactividad. Según Liuzzi (2020), los elementos interactivos en medios digitales, como gráficos dinámicos y mapas interactivos, permiten al usuario personalizar su experiencia y explorar datos según sus intereses. En Ecuador, tanto *Primicias* como *El Universo* han comenzado a implementar elementos interactivos como encuestas y gráficos de datos que los lectores pueden manipular para observar distintas interpretaciones de los datos presentados. Esta estrategia no solo fortalece el vínculo entre el lector y el contenido, sino que también, según Hoffman, fomenta una experiencia de usuario más personalizada y atractiva, aumentando el tiempo de permanencia en la página.

Sin embargo, la implementación de estos recursos digitales también presenta desafíos. Por ejemplo, algunos estudios sugieren que la sobrecarga de información, a través de un exceso de enlaces o elementos visuales, puede dificultar la experiencia del usuario y generar fatiga informativa (Trillo-Domínguez y Alberich-Pascual, 2020). Esto implica que los medios deben gestionar de manera equilibrada el uso de estos elementos para evitar que se conviertan en una distracción, en lugar de un apoyo informativo. *Primicias* y *El Universo* parecen abordar esta problemática mediante un diseño de página limpio y una jerarquización visual que prioriza el contenido relevante y organiza de forma clara los enlaces de hipertexto y los elementos multimedia.

En síntesis, el uso del hipertexto y la multimedia en medios digitales ecuatorianos como *Primicias* y *El Universo* es un reflejo de cómo estos recursos pueden mejorar la comunicación y la comprensión de la información. Al contrastar estos usos con estudios científicos, es evidente que, cuando se implementan estratégicamente, el hipertexto y el multimedia no solo facilitan una experiencia de usuario más enriquecedora, sino que también potencian el aprendizaje y la retención de información. No obstante, la moderación y un diseño adecuado son esenciales para evitar la sobrecarga informativa y asegurar que estos recursos cumplan su objetivo de informar y conectar efectivamente con el lector.

CONCLUSIONES

El uso de hipertexto y recursos multimedia en Primicias y El Universo revela enfoques diferenciados en su adaptación al entorno digital. Primicias, como medio nativo digital, se caracteriza por una integración intensiva de gráficos, mapas interactivos y enlaces, ofreciendo una narrativa dinámica y contextualizada. En cambio, El Universo, con una trayectoria tradicional, adopta un enfoque más conservador, centrado en la fotografía y con menor interactividad en su contenido.

Estos resultados resaltan la importancia de equilibrar la implementación de recursos transmedia para evitar la sobrecarga informativa y asegurar una experiencia de lectura clara y efectiva. La interactividad y adaptabilidad de estos recursos son esenciales para una audiencia que demanda contenido accesible, actualizado y enriquecido.

La diferenciación en el uso de hipertexto y multimedia entre Primicias y El Universo también plantea interrogantes para futuras investigaciones, en particular sobre cómo los medios tradicionales pueden optimizar la integración de estos recursos sin comprometer su identidad editorial. Además, en un contexto con acceso desigual a la tecnología, es crucial estudiar cómo estos recursos pueden emplearse de manera inclusiva y efectiva, garantizando una experiencia informativa de calidad y relevancia para todas las audiencias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acharki, Z. (2023). EL PERIODISMO DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES: CARACTERÍSTICAS Y NUEVAS ESTRATEGIAS PARA LA PRENSA ACTUAL. *Conhecimento & Diversidade*, 15(39), 334-351.

https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/conhecimento_diversidade/article/view/11127

Aguirre, C. (2024). Periodismo transmedia y redes sociales: un análisis de las narrativas en medios digitales en Ecuador (Ensayos). *Universidad Andina Simón Bolívar*, 7(2).

<https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/9737>

Alfonso, I. (2024). ¿Hacia dónde va el periodismo?. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*. 206(59), 64.

<https://comunicacion.gumilla.org/wp-content/uploads/2024/06/Comunicacion-206-59-64-hacia-donde-va-el-periodismo-pdf.pdf>



- Andraus, C. (2024). Análisis de la identidad visual corporativa de los medios periodísticos digitales de Manabí. *Revista San Gregorio*, 1(58), 63–69.
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072024000200063
- Araujo, A., Serrano-Puche, y Jaso, M. (2021). Uso del clickbait en los medios nativos digitales españoles. Un análisis de El Confidencial, El Español, eldiario.es y OK Diario. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 1(7), 185.
<https://pruebas.revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/184>
- Ávila, N. (2023). La transformación de los procesos creativos con el paso de las narrativas textuales a las narrativas transmedia. *Revista Gráfica-Cuaderno de Trabajo de Los Profesores de La Facultad de Ciencias Humanas. Universidad Autónoma de Colombia*, 15(1), 23.
<http://revistas.fuac.edu.co/index.php/grafia/article/view/789>
- Barredo, D. (2021). Medios digitales, participación y opinión pública. *Tirant Lo Blanch*, 4(2).
<https://pure.urosario.edu.co/es/publications/medios-digitales-participación-y-opinión-pública>
- Barrera, K., y Shah, D. (2023). Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, y research agenda. *Journal of Business Research*, 155(1), 1134420.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296322008852>
- Benítez, M., y Hidalgo, P. (2020). Comportamientos generacionales y contenidos informativos que construyen el mundo de las Fake News en Ecuador. In *Revista Scientific*.
<https://doi.org/10.29394/scientific.issn.2542-2987.2020.5.16.11.208-229>
- Betty, K. (2021). Periodismo transmedia en Ecuador durante el confinamiento:¿ Cómo abordó Teleamazonas la forma de publicar las noticias? In Bachelor's thesis.
- Cabral, É., Fiorini, B., y Rigo, L. (2020). Las narrativas transmedia y el periodismo: La conectividad de las fotografías y imagenes en rede social del diario El Espectador en Colombia. Tsafiqui: *Revista Científica En Ciencias Sociales*, 15(8), 105.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8270502>
- Campbell-Kelly, M., Aspray, W., Yost, J., Tinn, H., y Díaz, G. (2023). *Computer: A history of the information machine*. Routledge.
<https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781003263272/computer-martin->

[campbell-kelly-william-aspray-jeffrey-yost-honghong-tinn-gerardo-con-díaz](#)

Cárdenas, A. (2021). Periodismo digital y emprendimiento en pandemia: mapeo del surgimiento de medios en Ecuador. # PerDebate, 5(1), 288–307.

<https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/perdebate/article/view/2327>

Carvajal, M. (2020). Cada palabra cuenta. El reportaje periodístico. In *Lenguajes Periodísticos: La herramienta más valiosa*.

CEPAL. (2021). Tecnologías digitales para un nuevo futuro. Organización de Naciones Unidas. Comisión Económica Para América Latina y El Caribe,.

<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/879779be-c0a0-4e11-8e08-cf80b41a4fd9/content>

Coll, P., y Micó, J. (2019). La planificación estratégica de la comunicación en la era digital. Los casos de estudio de Wallapop, Wetswing y Fotocasa. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 147(2), 19. <https://dau.url.edu/handle/20.500.14342/461>

Cortes, H., Osorio, L., y Tovar, A. (2022). De las artes en el mundo digital a la generación de comunicación, investigación y transformación. *Documentos de Trabajo ECSAH*, 4(2). <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/wp/article/view/5940>

Costa-Sánchez, C. (2022). Capítulo 13. Entre el periodismo multiplataforma y el transmedia. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, 7(1), 199–211. <https://espejodemonografias.comunicacionsocial.es/article/view/4563>

Cueva, S. (2022). Comunicación transmedia y su importancia en época de pandemia. In Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2022. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4947/1/T-ULVR-3982.pdf>

Díaz, A., y Garnica-Ríos, F. (2023). Los hábitos informativos de juventudes mediados por el hipertexto. Caso de estudio. *Cuaderno de Pedagogía Universitaria*, 20(39), 62–71. <https://www.cuaderno.wh201.pucmm.edu.do/index.php/cuadernodepedagogia/article/view/482>

Díez-Garrido, M., y Farpón, C. (2020). La transparencia institucional y mediática del coronavirus. Un análisis de los portales de datos y de los medios de comunicación digitales en Iberoamérica.



Revista Latina de Comunicación Social, 7(8), 393–418.

<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/184>

Domínguez, C., y Boada, M. (2021). Periodismo digital y Facebook durante el COVID-19 en Perú y Ecuador. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, 4(1), 111–132.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9058268>

Focás, B., y Rojano, F. (2024). Presentación: Las audiencias en el centro de la estrategia de los medios. *Comunicación y Sociedad*, 1(8).

Frasquet, P. (2022). Plan de comunicación transmedia para productoras audiovisuales emergentes: Caso Chamas Films. In *Universitat Politècnica de Valencia*.

<https://riunet.upv.es/handle/10251/189106>

Freire, M. (2020). Transmedia storytelling: from convergence to transliteracy. *DELTA: Documentação de Estudos Em Lingüística Teórica e Aplicada*, 3(6), 202020.

<https://www.scielo.br/j/delta/a/MxZY7tmH5YFc6QZMX88HRty/?format=html&lang=en>

Freixa, P. (2020). Herramientas e indicadores para el análisis de la temporalidad en el periodismo digital y el documental interactivo. *Selección de Comunicaciones Del VII Congreso Internacional de La Asociación Española de Investigación de La Comunicación (AEIC)*, 2(5), 37.

<https://www.researchgate.net/profile/Pere->

García-Gracia, M., Arévalo-Duarte, M., y Hernández-Suárez, C. (2019). Estrategia de comprensión lectora: una propuesta para la lectura de hipertextos. *Saber, Ciencia y Libertad*, 14(1), 287–310.

<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/5230>

García-Ortega, A., y García-Avilés, J. (2018). Los newsgames como estrategia narrativa en el periodismo transmedia: propuesta de un modelo de análisis. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 327–346. <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2018->

[v9-](https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2018-v9-)

Geneteau, G. (2021). La comunicación social y el desarrollo de la sociedad en tiempos de la era digital. *Centros: Revista Científica Universitaria*, 10(1), 110–126.

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/98433338/1517-libre.pdf?1675912494=&response-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/98433338/1517-libre.pdf?1675912494=&response-content-)
[content-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/98433338/1517-libre.pdf?1675912494=&response-content-)



- Goldfarb, A., y Tucker, C. (2019). Digital economics. *Journal of Economic Literature*, 57(1), 3–43.
<https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jel.20171452>
- González, M., Caro, E., y Amprimo, R. (2024). Influencia del feedback de las audiencias en las decisiones editoriales de diarios digitales locales: un estudio comparado entre Chile, Perú y Colombia. *Revista de Comunicación*, 23(2), 143–170.
<https://revistadecomunicacion.com/article/view/3490>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. del P. (2014). Metodología de la Investigación.
- Liuzzi, A. (2020). El documental interactivo en la era transmedia: de géneros híbridos y nuevos códigos narrativos. *Obra Digital: Revista de Comunicación*, 8, 105–135.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5287855>
- Lopezosa, C., Pérez-Montoro, M., y Guallar, J. (2023). Visualización de datos y medios de comunicación: scoping review. In Universidad de Barcelona.
<https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/192602>
- Marcos, S., Alonso-Muñoz, L., y López-Meri, A. (2021). Periodismo y nuevas narrativas. Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales.
https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/2944
- Mendieta-Briceño, Á., y Garcés, V. (2022). Escritura y alfabetización transmedia. Del aprendizaje de las competencias textuales a la enseñanza de la composición hipertextual de la narrativa transmedia. *Signo Y Pensamiento*, 4(1), 21.
<https://www.redalyc.org/journal/860/86074782005/html/>
- Moreno, L. (2022). Comunicación visual: composición de contenidos publicados en la fanpage de Radio Record. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/7007>
- Network, M. (2021). HTML: Lenguaje de etiquetas de hipertexto. MDN Web Docs.
<https://developer.mozilla.org/es/docs/Web/HTML>
- Nieto, N. (2021). Enseñanza del periodismo transmedia en Colombia, una experiencia pedagógica con estudiantes universitarios. *Cuadernos. Info*, 48(4), 215–236.
https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2021000100111&script=sci_arttext
- Orobitg, G., y Canals, R. (2021). Hipertexto, multivocalidad y multimodalidad para una etnografía

sobre los medios de comunicación: la web MEDIOS INDÍGENAS. Revista Española de Antropología Americana, 50, 215–227.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/65020184/70398_Texto_del_articulo_4564456599869_1_10

Orrala-Soriano, W., Cortez-Clavijo, P., y Orrala-Soriano, L. (2024). Hipertextualidad y el Consumo Informativo en las Audiencias Digitales de una Institución Cultural. Revista Científica Arbitrada de Investigación En Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR. ISSN 2737-6354, 7(14), 85–108. <https://www.reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/295>

Palau, D., y Sánchez, M. (2020). Recursos digitales en la narrativa periodística de actualidad: usos y limitaciones del hipertexto, el multimedia y la interactividad. Communication & Society, 33(2), 1–16. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/57320>

Pérez, R. (2024). El periodismo “Transmedia”. Nuevas tecnologías y nuevas maneras de comunicación periodística. UNED, 4(2), 95. <https://e-spacio.uned.es/entities/publication/3b758563-b9da-4f6f->

Rivadeneira, R. (2021). Periodismo la teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación. México Trillas. Biblioteca Virtual Colombia, 4(2). <https://biblioteca.inci.gov.co/handle/inci/18193>

Robledo-Dioses, K., y Atarama-Rojas, T. (2020). Periodismo transmedia y consumo mediático de la generación millennials. Anagramas-Rumbos y Sentidos de La Comunicación, 17(33), 105–127. <https://repository.udem.edu.co/handle/11407/5401>

Rodríguez, F., y Martínez, V. (2022). Hipertexto, multimedia e interactividad del ciberperiodismo: La website de Tabasco Hoy. Question/Cuestión, 3(71), E685–E685. <https://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/7362>

Rodríguez, K. (2024). La responsabilidad social en los medios digitales; caso El Vocero. In Master’s thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. 2024. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/11030>

Romero, C., y García, C. (2024). Análisis bibliométrico de las narrativas transmedia en la era de la convergencia de medios (2012-2022). Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación,



- 156(2), 267–286. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9684354>
- Ruales, R., Saladrigas, H., y Larrea, C. (2023). Tendencias y Desafíos del Periodismo Digital en Chimborazo: Un Modelo Innovador para el Ejercicio Profesional. *Alcance*, 12(32), 205–227. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2411-99702023000200205&script=sci_arttext&tlng=en
- Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. *Profesional de La Información*, 28(1). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/69729>
- Salaverría, R., y Martínez-Costa, M. (2021). Medios nativos digitales en España. *Comunicación Social*, 4(2), 29. <https://www.comunicacionsocial.es/media/comunicacionsocial/files/sample-133545.pdf>
- Sampier, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación* 6ta edición (6ta ed.).
- Sánchez, E. (2020). Los nuevos ecosistemas mediáticos y las nuevas narrativas: una oportunidad para el periodismo transmedia y crossmedia en Bolivia. *Revista Punto Cero*, 25(40), 75–88. <https://puntocero.ucb.edu.bo/a/article/view/16>
- Sanguña, J., y Cruz, P. (2020). Transmediación en el periodismo investigativo de Ecuador: análisis, retos y caso de estudio. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, 3(2), 121–134. <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru/article/view/1499>
- Sawaftah, D., Aljarah, A., y Lahuerta-Otero, E. (2021). Power brand defense up, my friend! stimulating brand defense through digital content marketing. *Sustainability*, 13(18), 10266. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/18/10266>
- Schuliaquer, I., y Vommaro, G. (2020). Introducción: La polarización política, los medios y las redes. *Coordenadas de una agenda en construcción*. *Revista Saap*, 14(2), 235–247. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-19702020000200235&script=sci_arttext
- Scolari, C. (2017). El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación. *La Lectura En España. Informe*, 1(7), 175–186. https://www.fge.es/lalectura/docs/Carlos_A_Scolari_175-186.pdf
- Serrano, J. (2020). *Metodología de la Investigación edición Gamma 2020. 1er Semestre Bachillerato General*. Bernardo Reyes., 100.

- Tello, M. (2023). La comunicación y su evolución en redes. In Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2023. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6694>
- Tiburcio, E., y Moreno, L. (2023). Narrativa histórica transmedia y visibilización de las mujeres: el caso del podcast Canónicas. *Historia y Comunicación Social*, 28(2).
<https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A15%3A6689807/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Asc>
- Torres, M., Medina, A., y Rodríguez, M. (2020). Medios tradicionales vs. medios digitales: impacto de la sociedad digital en los hábitos de consumo de jóvenes universitarios. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 7(1), 166–182. <https://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/218>
- Torres, N., Placencia, I., y Morales, J. (2022). La calidad de la información en los medios digitales de noticia. *Recimundo*, 6(4), 46–57. <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/1814>
- Torres, W., Vargas, Z., y Lalangui, K. (2024). Convergencia mediática en la producción periodística en tiempos de pandemia Covid-19. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 7515–7535. <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/10085>
- Trillo-Domínguez, M., y Alberich-Pascual, J. (2020). Análisis y tipificación de formatos emergentes en el ciberperiodismo español: de la adaptación multimedia a la disrupción transmedia. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(1). <https://www.researchgate.net/profile/Jordi-Alberich->
- Valero, J. (2020). La construcción de la innovación en los medios de comunicación nativos digitales: los casos de El Confidencial y Quartz. <https://dspace.umh.es/handle/11000/25509>
- Vallejo, R., y Pérez, B. (2019). Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. *Textos y Contextos*, 18, 11–24.
<https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/CONTEXTOS/article/view/1752>
- Villares, A. (2021). El periodismo en Twitter y Telegram. Aproximación a sus narrativas a través del análisis de seis medios de comunicación. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/51267>
- Yáñez, P., Bravo, C., y Álvarez, E. (2020). Análisis de la cobertura de la prensa digital chilena durante la discusión legislativa de la Ley de Identidad de Género en 2018. *Re-presentaciones. Periodismo, Comunicación y Sociedad*, 1(4), 107–130.
<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/79275002/26003682-libre.pdf?1642779917=&response-content->