



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE IBARRA**

“PUCE-SI”

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

“ECOMS”

INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN

TEMA:

***“ANÁLISIS DE LOS TITULARES PUBLICADOS A TRAVÉS DE LA
RED SOCIAL FACEBOOK DEL GRUPO EL COMERCIO Y UNIVERSO
A PARTIR DEL SEGUNDO SEMESTRE DE 2016”***

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

Línea de investigación: Nuevas tecnologías de la información y comunicación

AUTOR: Bryan Patricio Moreno Gudiño

ASESOR: Mtr. Carmelo Márquez Domínguez

IBARRA, ECUADOR, OCTUBRE, 2017



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL
ECUADOR SEDE IBARRA**

“PUCE-SI”

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

“ECOMS”

INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN

TEMA:

***“ANÁLISIS DE LOS TITULARES PUBLICADOS A TRAVÉS DE LA RED
SOCIAL FACEBOOK DEL GRUPO EL COMERCIO Y UNIVERSO A
PARTIR DEL SEGUNDO SEMESTRE DE 2016”***

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

Línea de investigación: Nuevas tecnologías de la información y comunicación

AUTOR: Bryan Patricio Moreno Gudiño

ASESOR: Mtr. Carmelo Márquez Domínguez

IBARRA, ECUADOR, OCTUBRE, 2017

Ibarra, octubre, 2017

Máster

Carmelo Márquez Domínguez

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Comunicación Social (ECOMS), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f).....

CARMELO MÁRQUEZ DOMÍNGUEZ

C.C.:.....

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI):

(f):.....

Carmelo Márquez Domínguez

C.C.:.....

(f):.....

Nombres y apellidos completos del lector

C.C.:.....

(f):.....

Nombres y apellidos completos del lector

C.C.:.....

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Bryan Patricio Moreno Gudiño declaro conocer y aceptar la disposición del Art.66 del Instructivo de Trabajo de Grado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI), que en su parte pertinente manifiesta textualmente: “Forman parte del patrimonio de la universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la universidad”.

Ibarra, octubre de 2017

(f).....

C.C.:.....

AUTORÍA

Yo, Bryan Patricio Moreno Gudiño, portador de la cédula de ciudadanía número 100395187-6, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del autor, y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.

(f).....

Bryan Patricio Moreno Gudiño

C.C.:.....

RESUMEN

La redacción de titulares constituye una actividad substancial en el ejercicio periodístico contemporáneo. Sin embargo, también representa un rasgo compositivo escasamente investigado por la Academia, a pesar del valor funcional que ha desarrollado durante las dos últimas décadas en el escenario digital. Por ende, este estudio se basa en la observación directa de las publicaciones paratextuales de los cibermedios ecuatorianos El Comercio y El Universo y su desenvolvimiento informativo a través de la red de interacción virtual Facebook.

Para ello, se examinaron durante 184 días los rasgos pragmaestilísticos y los componentes hipermediáticos derivados de los cibertitulares, para determinar el grado de observancia de las normas de estandarización formal de la lengua española y el aprovechamiento de los atributos multidimensionales de la Red semántica. Asimismo, dichas propiedades suministraron elementos sugestivos para la constitución de un manual de redacción de títulos en un ecosistema de consumo riguroso, fragmentado y diligente. Finalmente, estas características permitieron, asimismo, interpretar la cadena de viralización del contenido a partir de la gestión habitual de los *posts* en el contexto nacional.

Palabras clave: titulares, cibermedios, multidimensional, convergencia, advenimiento, hipermedia, El Comercio, El Universo, manual, ecosistema, pragmaestilística, Ecuador, ciberformatos, Facebook, composición, Internet, formal, enlaces, periodistas, funcional.

ABSTRACT

The writing of headlines constitutes a substantial activity in contemporary journalistic practice. Nevertheless, it also represents a compositional trait scarcely investigated by the Academy, in spite of the functional value that it has developed during the last two decades in the digital scene. Therefore, this study is based on the direct observation of the paratextual publications of the Ecuadorian cybermedia El Comercio and El Universo and its informational development through the virtual interaction network Facebook.

For this purpose, the stylistic pragma traits and hypermedia components derived from cybertitlers were examined for 184 days to determine the degree of compliance with the norms of formal standardization of the Spanish language and the use of the multidimensional attributes of the Semantic Network. Also, these properties provided suggestive elements for the constitution of a textbook of titles in a rigorous, fragmented and diligent consumer ecosystem. Finally, these characteristics allowed also to interpret the content viralization chain from the usual management of the posts in the national context.

Keywords | *headlines, cybermedia, multidimensional, convergence, advent, hypermedia, El Comercio, El Universo, manua text, ecosystem, pragma traits, Ecuador, cyber formats, Facebook, composition, Internet, formal, links, journalists, functional.*

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedico, principalmente, a mi Dios y a mi madre, Rosa Elena Gudiño Chiriboga, puesto que, sin su ayuda y esfuerzo, nada de esto habría sido real. Estaré infinitamente agradecido con ella por la oportunidad que me brindó al prolongar mis estudios de nivel superior. De igual forma, a mis hermanos, Braulio, Martha y Ligia quienes han sido parte –directa o indirectamente– de mi educación y formación como un ser humano de provecho para esta sociedad. Asimismo, a mi compañera de vida que ha estado conmigo en los momentos críticos y provechosos. A mis mentores del ejercicio periodístico profesional Washington, José Luis y Dimitri. Dedico mi investigación, sin duda alguna, a todas aquellas personas que creyeron en mí y a quienes espero no defraudar. Lo único que les puedo decir a ustedes es un sincero ¡Dios les pague!

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a mi amigo, maestro y asesor Carmelo Márquez Domínguez, ya que nada de esto habría sido posible si tú no hubieses plantado aquella semilla anarquista en mi ser. De igual forma, a Yalitza Ramos cuya visión crítica y transformadora del periodismo y la educación despertaron mis sentidos de manera exponencial. A la Directora de la ECOMS, Mónica López, que prácticamente dedicó sus energías para promover una formación integral en los educandos. A Paulo Carlos López, quien, en efecto, me inspiró con su indiscutible pasión por la comunicación y la política. A Agustín Ortega que impresionó a más de uno con su vasto conocimiento y buen gusto por la música. Espero que en un futuro, el universo conspire para encontrarnos en nuevos escenarios. Agradezco infinitamente también a los catedráticos Allan, Mariela, Nancy, Miguel Ángel, Viviana, Elizabeth, Anita, Jaime, Alba, Tatiana, Jorge, Ximena y Angélica. Por último, y no por ello menos importante, deseo agradecer a los respectivos lectores de este trabajo final de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
ACTA DE CESIÓN DE LOS DERECHOS	iv
AUTORÍA	v
RESUMEN	vi
<i>ABSTRACT</i>	viii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	ix
ÍNDICE DE CONTENIDOS	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
INTRODUCCIÓN	xvi
CAPÍTULO I	19
MARCO TEÓRICO	19
1. Sociedad de la información y sociedad del conocimiento	19
1.1. <i>La prensa digital en la sociedad de la información</i>	19
1.2. <i>Participación y consumo: la era de la comunicación</i>	23
1.3. <i>Tendencias de la sociedad del conocimiento</i>	25
1.4. <i>El diálogo entre los medios y la tecnología: los cibermedios</i>	26
1.5. <i>Prensa en línea: el mundo de la información a sólo un clic</i>	28
1.6. <i>2016: el año del avance en telecomunicaciones en Ecuador</i>	31
2. La ciberaudiencia	33
2.1. <i>Las telarañas evolucionan: Web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0</i>	35
2.2. <i>Aproximación a la convergencia tecnológica</i>	37
2.3. <i>El ‘homo technologicus’</i>	39
2.4. <i>Nuevas audiencias: la mente de un nativo digital</i>	41
2.5. <i>La rigurosa dieta informativa de la ciberaudiencia</i>	43

3.	Periodismo digital	45
3.1.	<i>Fundamentos de un diamante en bruto</i>	45
3.2.	<i>Información y creatividad</i>	47
3.3.	<i>Los metamedios, ¿el fin de la prensa tradicional?</i>	48
3.4.	<i>El complejo perfil del periodista en la era digital</i>	50
3.5.	<i>Edición digital en Ecuador</i>	53
3.5.1.	<i>Grupo El Comercio</i>	55
3.5.2.	<i>Grupo El Universo</i>	55
3.6.	<i>Reflexión sobre los manuales de estilo y redacción periodística</i>	59
4.	Un recorrido a través de las redes de interacción global	62
4.1.	<i>Participación a través de redes sociales</i>	62
4.2.	<i>Prensa móvil: periodistas versus prosumers</i>	67
4.3.	<i>Perfil de las redes sociales en Ecuador posdesastre natural del 2016</i>	70
5.	Redacción de titulares periodísticos	73
5.1.	<i>El génesis y evolución del titular</i>	73
5.1.1.	<i>¿Por qué y para qué existen los titulares?</i>	76
5.1.2.	<i>Los límites de los medios tradicionales y cómo titular para la Web</i>	77
5.1.3.	<i>Semiótica de los titulares en la Web: lenguaje hipertextual, multimedial e interactivo</i>	80
5.1.4.	<i>¿Cómo conquistar a la ciberaudiencia en redes sociales con los titulares?</i>	82
5.2.	<i>Rasgos formales de los titulares periodísticos</i>	84
5.3.	<i>La configuración lingüística tras de los titulares</i>	85
5.3.1.	<i>El vocabulario de los titulares</i>	85
5.3.2.	<i>Estructura sintáctica</i>	88
5.3.3.	<i>Los peligros del sensacionalismo</i>	89
	CAPÍTULO II	91
	DIAGNÓSTICO Y METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	91
1.	<i>Diseño metodológico de la investigación</i>	91
2.	<i>Objetivos del diagnóstico</i>	93

3.	<i>Definición de las variables</i>	94
4.	<i>Población y muestra</i>	95
5.	<i>Instrumentos de investigación</i>	98
6.	<i>Matriz de relación metodológica</i>	102
7.	<i>Análisis de los datos</i>	104
8.	<i>Reflexiones finales</i>	119
CAPÍTULO III		121
PROPUESTA		121
1.	<i>Nombre de la propuesta</i>	121
2.	<i>Macrolocalización</i>	122
3.	<i>Microlocalización</i>	122
4.	<i>Nombre del producto</i>	123
5.	<i>Objetivos del producto</i>	123
6.	<i>Descripción</i>	124
7.	<i>Diseño del producto</i>	125
7.	<i>Contenidos</i>	141
CAPÍTULO IV		135
ANÁLISIS DE LOS IMPACTOS		142
1.	<i>Impacto social</i>	143
2.	<i>Impacto comunicacional</i>	144
3.	<i>Impacto tecnológico</i>	145
4.	<i>Impacto educativo</i>	147
CAPÍTULO V		149
DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES		149
CAPÍTULO VI		153
RECOMENDACIONES		153
CAPÍTULO VII		155
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		155
CAPÍTULO VIII		169
ANEXOS		169

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Propuesta para una tipología de nuevos metamedios</i>	49
<i>Tabla 2. Primera matriz de observación: Análisis discursivo y sintáctico-semántico de los titulares de Grupo El Comercio y El Universo a través de Facebook</i>	99
<i>Tabla 3. Segunda matriz de observación: Análisis del grado de interacción de las ciberaudiencias respecto al consumo de titulares de Grupo El Comercio y El Universo</i>	100
<i>Tabla 4. Matriz de relación metodológica</i>	102
<i>Tabla 5. Valoración numérica y ponderación</i>	135
<i>Tabla 6. Impacto social</i>	136
<i>Tabla 7. Impacto comunicacional</i>	135
<i>Tabla 8. Impacto tecnológico</i>	139
<i>Tabla 9. Impacto educativo</i>	140

ÍNDICE DE GRÁFICAS

<i>Gráfica 1. Especificaciones de la clasificación muestral</i>	97
<i>Gráfica 2. Extensión del titular</i>	104
<i>Gráfica 3. Composición retórica</i>	105
<i>Gráfica 4. Técnicas de constitución léxica y pragmaestilísticas</i>	106
<i>Gráfica 5. Ambigüedad semántica</i>	107
<i>Gráfica 6. Codificación</i>	109
<i>Gráfica 7. Funciones del titular</i>	110
<i>Gráfica 8. Vicios del lenguaje</i>	111
<i>Gráfica 9. Rasgos formales de los titulares</i>	115
<i>Gráfica 10. Recursos gráficos, multimedia e hipertextuales anexos a los titulares</i>	116
<i>Gráfica 11. Estrategias SEO (Search Engine Optimization)</i>	117
<i>Gráfica 12. Componentes de usabilidad</i>	118

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Interconexión</i>	30
<i>Figura 2. Evolución de la Web 1.0 y 1.5</i>	35
<i>Figura 3. Evolución de la Web</i>	36
<i>Figura 4. Homo technologicus</i>	39
<i>Figura 5. Estudio sobre el estado de Internet y las redes sociales en 2016</i>	65
<i>Figura 6. Una superestructura esquemática prototípica del discurso periodístico</i>	76
<i>Figura 7. Diseño del manual de redacción de titulares representado en la escala 1:3</i>	126

INTRODUCCIÓN

Durante el último lustro, los medios de comunicación ecuatorianos se han sometido –de manera consumada– a un fenómeno de migración hacia los diferentes escenarios de interacción virtual. En este contexto de convergencia mediática, las cabeceras informativas han correspondido una visión transformadora y ampliada del ejercicio periodístico actual. Sin embargo, dichas empresas se mantienen supeditadas por una experiencia limitada en el ecosistema digital, acarreado –todavía– una lógica de producción y evaluación tradicional en un espacio de experimentación permanente.

En la actualidad, las noticias están sumergidas en un raudal infinito de datos que carecen de identidad y garantías. Más allá de una situación beneficiosa, la Red también se ha convertido en un calvario para quienes no pueden aprovechar sus componentes semánticos e hipermediáticos. ¡Un verdadero dilema de la democratización integral de las nuevas tecnologías! Por ende, la gestión de mensajes directos, multidimensionales, formales y sugestivos se convierte en una necesidad emergente, más aún, en un plano determinado por los adelantos de la inteligencia artificial y dominado por comunidades de ciberaudencias con aspiraciones fragmentadas.

En esta perspectiva, es evidente que los elementos de la superestructura noticiosa efectúan funciones determinantes y trascendentales, pero, en particular, este estudio se aproxima a la naturaleza compositiva de los titulares, cuya unidad medular (auténtica) reconfigura el modelo de consumo informativo en línea. De hecho, sus propiedades funcionales están determinando –en la mayoría de casos– la permanencia, prolongación y vinculación de las audiencias respecto al cuerpo textual, mientras afianzan la supervivencia del hecho noticioso en el gigantesco sistema de búsqueda digital.

Por su parte, la constitución integral de los titulares debe, asimismo, contemplar las normas de estandarización y regularización de la lengua española, como principio fundamental de una actividad social y transdisciplinaria competente. En efecto, las rupturas dimensionales, espacio-temporales y la convergencia de soportes precisan un enfoque de adelantamiento y experimentación consecuente y dialógica con las normas. Sin duda alguna, se trata de un auténtico arte, cuya representación exitosa busca concretarse a través de la proliferación del contenido en línea.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. Sociedad de la información y sociedad del conocimiento

1.1. *La prensa digital en la sociedad de la información*

El desarrollo y acceso a las herramientas tecnológicas han configurado aceleradamente el ecosistema social, económico y técnico-intelectual. La información se convirtió en el combustible esencial para dinamizar a la sociedad contemporánea. Como lo vaticinó el sociólogo estadounidense Daniel Bell, en su obra *El advenimiento de la sociedad post-industrial* (1973), los servicios técnicos – asociados al conocimiento– se convirtieron en la estructura central de la nueva economía y de una sociedad proyectada a la transferencia de la información. Una prognosis caracterizada por las transformaciones en la organización, procesamiento y difusión de datos.

Sin duda alguna, esta ecología se forjó a partir de las primeras representaciones de un lenguaje universal, idealizado por el filósofo Francis Bacon en el siglo XVII. Y que, un centenar de años después, sería perfeccionado por Nicolás de Condorcet con su tesis sobre la sistematización del conocimiento. De hecho, este universo se encontraba desplazado en lo que para muchos era una utopía técnico-comunicacional y que, sin embargo, el desarrollo tecnológico asumió como realidad. Es por ello que las bases de esta sociedad se fundamentaron en una máquina: la calculadora. Un mecanismo cuyo principio de funcionamiento se aproximó al deseo de universalidad o mundialismo. En otras palabras, el espacio de partida de lo que hoy se conoce como cibernética. Poco a poco -y de forma precipitada para aquel contexto- continuaron desarrollándose mecanismos posindustriales que apuntaban a la descentralización.

Particularmente, esta serie de fenómenos fueron bocetando una sociedad que se alimentaba de algo más que tecnología y economía. Se trataba de un sistema que existía por la reproducción de la información. Matterlart (2002) describiría este último elemento de forma acertada, como el código genético de esta sociedad inspirada por la mística del número. En este horizonte de interdependencia, la

penetración de la tecnología en las actividades y el trabajo del ser humano representaron un modelo complejo. De modo que la década de 1970 constituyó un punto de inflexión en la historia, representando un período de experimentación informática. Aunque también es preciso destacar en esta investigación que los primeros estudios de comunicación en electrónica e informática empezaron unos años atrás. Los mismos que esgrimieron como antecedente de la denominada sociedad de la información. Entre ellos están los estudios de Norbert Wiener (cibernética) en 1948 y Claude Shannon y Warren Weaver (teoría de la información) en 1949, cuyos modelos y nociones teóricas permitieron entender la importancia, crecimiento y trascendencia de la información y el conocimiento para la humanidad.

Según Castells (1996), el paradigma tecnológico materializó un novedoso sistema para producir, gestionar y vivir en interacción con la economía global y geopolítica mundial. En esta búsqueda de identidad, de acuerdo a Smith y Marx (1994) la tecnología no determinaría la sociedad. Pese a que los resultados reflejaron cómo esta revolución técnica se apropió del desarrollo y el estilo de vida de culturas y organizaciones en una escala mundial, marcando hasta su capacidad de transformación. Dos décadas después, en 1990, se reforzó el concepto de sociedad de la información con la implementación de Internet y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación. Sin embargo, es importante detallar que las bases y ensayos de Internet se fundamentaron, en un principio, en la seguridad nacional norteamericana con la red Arpanet (década de 1960).

Como lo señaló Fernández (1998), *“este contexto se caracterizó por el uso generalizado de información de bajo coste, almacenaje de datos y las tecnologías de transmisión”*. Cualidades que omitían el traslado de la información de manera física para enfocarse en la trasmisión masiva y rápida de datos, impulsando, de esta forma, a ciertos países y asilando en la brecha a otros desfavorecidos. Pero, particularmente, un avance que determinó el concepto informacional enfocado en la generación, procesamiento y transmisión de información como fuentes de productividad y poder (Castells 1999, p.47).

A través de estos particulares, es imprescindible referirnos a la sociedad de la información en configuración a la comunicación de masas, puesto que la evolución técnica ha eliminado las barreras espacio-temporales y, las ha transformado en redes globales de interacción. Desde este punto de análisis, el particular mencionado no afecta únicamente al consumo, sino también a la producción y difusión intensiva de datos. Esta metamorfosis determinó que la información es un elemento clave para la constitución del conocimiento. En este sentido, el lenguaje de Internet –elemento más representativo– se consolidó como universal, de tal forma que ha propiciado de características especiales a los *mass media*. Evidentemente, la sociedad de la información transformó la relación entre emisor, medio, mensaje y receptor.

La prensa, en especial, ha experimentado cambios a partir de esta revolución, a la que calificó como un renacimiento tecnológico-digital en la historia. De tal forma que este medio de comunicación por excelencia entre los siglos XVIII, XIX y principios del XX fue transformando su modelo de comunicación y gestión para enrumbarse a soportes y factores de innovación técnica. Es decir, un contexto informacional direccionado al entorno digital. Para finales del siglo XX, las principales cabeceras periodísticas de Europa y Norteamérica presentaban a través de Internet una digitalización de sus ejemplares impresos. Sin embargo, para García y Moya (2007), la adecuación de la prensa digital no sólo implicaba adentrarse a los nuevos escenarios electrónicos, sino afrontar el reto de adaptarse a las nuevas formas de expresión y códigos de conducta particulares que han surgido de la Red.

De acuerdo a Romero (2011), la prensa digital representa un concepto distinto al de hemeroteca; se trata, de hecho, de un servicio de información múltiple y una institución productora de conocimiento. Paralelamente, el diccionario de la *Real Academia Española* acuña este término a los medios de comunicación, especialmente de prensa, que publican en Internet o en formato electrónico, apuntalando, de esta forma, a la integración de los soportes electrónicos para difusión, reproducción y consumo de datos. Estos últimos, con las características esenciales del periodismo.

En contraste, también hay autores que sostiene argumentos contradictorios sobre el vínculo entre la prensa y la sociedad de la información. Aguilar y Farray explican en el texto *Sociedad de la información y cultura mediática* (2003) que “*la prensa como medio de comunicación está en decadencia [...] y no parece que se vaya a desarrollar como tal prensa -digital-, de modo genérico, aunque podrá haber proyectos en crecimiento, pero tal desarrollo es difícil que sea universal*”. Sin embargo, este postulado aísla la capacidad de convergencia de la prensa, que representa un componente esencial de las empresas periodísticas contemporáneas.

En esta perspectiva de conversión, es necesario reconocer las subdivisiones de aquellas empresas de dinámica digital. Rojo, en su obra *Prensa y sociedad de la información (I): convergencia y diversificación de los medios impresos en la nueva era digital* (2005), identifica tres. El primer grupo la conforman las *nacidas virtuales*, que usan Internet como medio principal de negocio y que de acuerdo al contexto histórico se desarrollaron a finales del siglo XX. El segundo, la constituyen las *próximas a Internet*, aquellas empresas que usan la red como herramienta de trabajo y no para buscar un lucro. Finalmente, agrupa a las *extensiones de la economía tradicional*, refiriéndose a aquellas empresas convencionales, pero con tendencia al Internet.

Desde un vistazo crítico de la literatura, la sociedad de la información debe entenderse como un punto de partida y no como una referencia actual de lo que representa la actividad periodística en la era del milenio. Construir una investigación de esta magnitud y enfoque requiere un análisis de las actualizaciones teóricas en distintas líneas. Sin embargo, para correr es necesario que el ser humano aprenda a gatear. En tal sentido, sería absurdo descartar la información en un mundo que sobrevive y gira a partir de ella. Un elemento que goza de ubicuidad, en su máxima expresión.

Para entender el entorno contemporáneo es necesario juzgar las palabras de Finkelievich (2000), “*todo es navegable, hipertextual, continuo, confuso y ondulatorio. No existen ya los horizontes claros, ni los enemigos delimitados*” (p. 301). Encasillar al periodismo digital en nuestro contexto es complicado, pero al menos es posible comprender sus movimientos en este juego de ajedrez, que le

lleva la delantera a los periodistas y comunicadores sociales. La mayoría de ellos, que continúa procediendo en base a las características de la sociedad de la información, quienes, aunque no proceden del todo mal, necesitan adentrarse al modelo de una nueva sociedad globalizada. Por ende, el dominio de las tecnologías –rigurosamente las nuevas tecnologías– representa el protagonismo de la actividad periodística. Como lo indicaría Sir Francis Bacon, el conocimiento -que vincula saberes y habilidades- representa poder.

1.2. Participación y consumo: la era de la comunicación

La ley de reacción-efecto es una dinámica que se repite a diario en nuestro paso por este mundo y en esta investigación será el principio que sustente los conceptos de participación y consumo. Pero, para entender a este binomio perfecto es necesario fragmentarlo. Estamos frente a un escenario que nos permite explorar todos los niveles comunicativos, a la vez de establecer intercambios simbólicos unidireccionales, bidireccionales y multidireccionales (Crovi, 2004 p. 34). Desde una perspectiva funcionalista, el desarrollo tecnológico no sería indiferente de este fenómeno. No obstante, nos encontramos en una atmósfera que actúa en todos los niveles comunicativos (intrapersonal, interpersonal y masivo) y que representa más que una doctrina. Se trata, sin duda alguna, de la incorporación de sistemas de *hardware* y *software* a la emisión, distribución, recepción y almacenamiento de conocimiento. La tecnología al servicio de la comunicación de una sociedad que, desde la década de 1990, ha estado consolidándose como neoliberal.

La Red materializó la existencia virtual de millones de personas, que estaban sometidas a las leyes (barreras) de espacio y tiempo. Pero además aseguró su derecho de tomar parte de algo, es decir, de participar. Un resultado casi obvio al comprender la competencia multicrónica y multidisciplinar de Internet que transfirió la imagen presencial de sus usuarios a una representacional: participar, producir y fiscalizar. Todo esto puede traducirse en la fragmentación a la que fueron supeditadas las audiencias, característica de la que nos gozaban estos grupos con los *mass media*. El paradigma que sobrepasa la intervención masiva –casi inexistente– a una personalizada (*self*). De hecho, la Red permitió que el ser humano deje de ser un sustantivo y se convierta en un verbo activo.

Lo que llamamos revolución de la información es de hecho una revolución del conocimiento [...] es la reorganización del trabajo tradicional basado en siglos de experiencia, mediante la aplicación del conocimiento y en especial del análisis sistemático y lógico. La clave no es la electrónica sino la ciencia cognitiva (Drucker, 1999, p. 19).

En resumen, el desarrollo de las tecnologías se traduce en la integración adecuada de las habilidades comunicativas del ser humano. Un mercado de interconexión mundial alojado en el ciberespacio o entorno digital. Al parecer, este escenario sería ideal para la humanidad, pero la denominada Red de redes ha incrementado y restringido el acceso a grupos que, por sus recursos económicos limitados y el analfabetismo digital, ha inhabilitado el desarrollo equilibrado de la humanidad, en materia de participación. De hecho, según el informe de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (2016) –organismo especializado en telecomunicaciones de la Organización de las Naciones Unidas– al menos 3 900 millones de personas no disponen de Internet. Por tanto, es imprescindible que en esta investigación se describa el estado temporal de la participación a través de la Red que, si bien en materia teórica es visible, hay una brecha educativa-cultural de carácter mundial.

Evidentemente, estamos coexistiendo en la era de la comunicación, pero también en la época para corregir los errores propios de una sociedad posindustrial. Particularmente, el ser comunicativo obtuvo estas herramientas digitales de participación que alteraron las formas de consumo que, hasta hace dos décadas, era genérica. Hoy, sus aspiraciones son distintas. Efectivamente, las personas son capaces de conectarse al ciberespacio desde cualquier zona del planeta con acceso a Internet. Dicho esto, el usuario está frente a una posibilidad infinita de datos procesados que está incrementando por segundo, característica esencial para entender el comportamiento del ser interconectado. En este sentido, Cebrián (2005) reflexiona sobre conceptos como el alcance y las exigencias enfatizando las repercusiones de la producción y convergencia multimedia. Está claro que Internet ha integrado a los medios de comunicación (prensa, radio, televisión y cine), pero no sus sistemas expresivos convencionales. Esta construcción de un lenguaje

universal somete la producción de códigos innovadores para receptores con exigencias multimediáticas y que, además, tienen acceso a una serie de plataformas.

Al principio de este apartado sometimos a juicio la ley de reacción y efecto como un modelo para entender los procesos de participación y consumo. Es decir, uno como resultado del otro. Ahora bien, es necesario entender que estos componentes se presentan en proporciones disparejas. Las personas asumen, en la mayoría de casos, la figura de consumidores dejando en un segundo plano la participación. Avogadro (2005) los clasificaría como ciberconsumidores y ciberciudadanos, es decir, aquellos que emplea la Red con el único objetivo de satisfacer sus necesidades de consumo digital y otros que aprovechan las herramientas y sistemas que proporciona Internet para modificar la dinámica social-cultural contemporánea. Es, por ello, que para entender el desarrollo tecnológico de esta era del milenio necesitamos reflexionar sobre las desigualdades técnico-comunicacionales a las que estamos supeditados.

1.3. Tendencias de la sociedad del conocimiento

A forma de metáfora, desde que Internet ingresó al hogar decidió alojarse permanentemente. El desarrollo acelerado de este sistema interconectado de comunicación se apropió del estilo de vida de la humanidad y, más que una herramienta, se ha convertido en el complemento sublime de las actividades que desarrolla el ser humano. Esta serie de transformaciones se recoge en la sociedad del conocimiento que sobrepasa el impacto de la transferencia de la información y se enfoca en las mutaciones que se han desencadenado a partir de su irrupción. Una visión amplia del uso técnico, experimental y científico de las herramientas técnico-comunicacionales en la mutación pragmática de la transferencia de la información. Paralelamente, Krüger (2006) señala que esta sociedad ofrece, además, una visión del futuro para guiar normativamente las acciones políticas y económicas.

Ciertamente, los espectadores de esta sociedad se desarrollan en un ambiente caracterizado por la democratización de la información, condensado en la libertad que tienen las personas de producir, difundir, recibir y juzgar datos a través de la Red, sean estos últimos fructíferos o irrelevantes, traduciéndose en una dispersión

de la información. Una de las características que ofrece un sinnúmero de opciones al internauta a través de motores de búsqueda en línea. Pero que, sin duda alguna, se enfrenta a un escenario de criterios para la selección y consumo adecuado de una sociedad que anhela alcanzar el conocimiento. Está claro que apostar a este tipo de ventajas proyecta el progreso de los pueblos y países (Morales, 1998). Aunque también se ha convertido en un indicador del desarrollo incompleto de las naciones poderosas y geográficamente divididas (norte-sur).

Sin embargo, las tecnologías han aportado significativamente a la educación, el instrumento y proceso que puede deshacer, a largo plazo, esta ruptura socioeconómica. En tal horizonte, la comunicación debe estar dirigida a la exploración y búsqueda del aprendizaje autónomo y compartido, dejando al margen aquella actividad centralizada y comunitaria de la Red, para emplearla de forma trascendental en la construcción de tecnología y conocimiento para el desarrollo social y cultural. Por ende, es vital la formación de identidades virtuales que se caractericen por estas cualidades. Es decir, una identificación *prosumer* que asume los roles de productor y consumidor y cuyo concepto fue acuñado por McLuhan y Nevitt en 1972.

De hecho, la propiedad del contenido personalizado se está enrumbando al individualismo del ser. Este fenómeno está alejando de la intimidad de la interacción entre los seres y; como lo aseguraría Gil (2015), las comunicaciones y conexiones proveen de un simulacro de relación que en muchos casos no llegan a satisfacer plenamente, en un contexto en el que no creamos sociedad sino un mar de individuos. De hecho, el reto de los comunicadores en este contexto es preservar los niveles de comunicación humana en estas revelaciones tecnológicas.

1.4. *El diálogo entre los medios y la tecnología: los cibermedios*

La red informática global, *World Wide Web* (WWW) ha proyectado las diferentes áreas del conocimiento, pero específicamente, la comunicación y las actividades derivadas han sido las más aventajadas. En el caso de la actividad periodística, este espacio virtual intangible ha combinado las características de los medios de comunicación tradicionales para perfeccionarlos a través de la tecnología

aplicada. Un caso similar aconteció cuando la televisión desplazó la unisensorialidad de la radio con un contenido de formato audiovisual. Este fenómeno fue estudiado por Hughes (1995), con la denominada *Teoría del encapsulamiento de los medios de comunicación*, en donde sostiene que los nuevos medios tienden a devorar a los viejos, generando nuevas formas de interacción distinta a las que existen. Internet, por ejemplo, abrigó todos estos componentes para producir nuevos modelos de consumo y comunicación y que, paradójicamente, se resumen en un diálogo entre los medios.

Según Montiel (2000), este proceso se caracteriza por fusionar en una organización unitaria tres elementos: los contenidos, las comunicaciones y la computación. En el primer caso, se reconfiguró la forma de procesar, almacenar y difundir información. En realidad, este encapsulamiento suministró una serie de elementos (fondo y forma) para que el usuario explore y produzca contenido. En cuestión de las comunicaciones, el modelo de consumo masivo de las audiencias fue reemplazado por una sociedad fragmentada. Mientras que la computadora, como medio y mecanismo tecnológico, se convirtió en la herramienta material para acceder a un mundo inmaterial.

Cebrián (2009) conceptualizó el término cibermedio como:

“El proceso que va de un productor-emisor de contenidos y servicios informativos mediante estrategias y técnicas periodísticas específicas y adecuadas a las exigencias de la plataforma Internet y con la potencialidad incorporada por ésta como el uso integrado de varios sistemas expresivos: escrito, gráfico icónico, auditivo, audiovisual, y multimedia, hasta llegar a unos usuarios que pueden seguir, manejar o producir otras informaciones y entablar diálogo e intercambiarse los papeles con el emisor”.

De acuerdo a esta aproximación teórica, los cibermedios serían el resultado híbrido del advenimiento de Internet y los *mass media*, que modificaron las formas de relación en un modelo de expresión multimedia determinado por una narrativa transmedia. En este sentido, se desencadenó una transformación de la comunicación lineal y, en situaciones limitadas, circular, a un patrón en red, interconectado en

tiempo real entre sus usuarios. Asociando estas ramificaciones a la elaboración y recepción eficaz e inmediata de mensajes.

“Lo que hoy conocemos como medios de comunicación electrónicos no es más que una de las innumerables denominaciones que en los últimos años han recibido las posibilidades de transmisión de información instantánea, oportuna, inmediata y veraz, que llega a un público cada vez más numeroso a través de la conocida red de redes llamada Internet” (Montiel, 2000, p.36).

A partir de esta cita, definir a los cibermedios o medios de comunicación electrónicos es –también– entender los conceptos de libertad, participación y universalidad, puesto que la Red permitió, en buena parte, la capacidad de pensar y actuar según la voluntad de cada usuario y que se concretó en la elaboración de *blogs* o bitácoras, foros, chats y plataformas personales o institucionales; mientras la implicación de las personas de diferentes contextos era cada vez más frecuente debido al uso de software libre. Paralelamente, Linares *et al* (2016) incluiría nuevas peculiaridades como: la interactividad, buscabilidad y la visibilidad de la información a través de la Web, como acciones complejas, pero a la vez típicas de los navegantes. Las mismas se pueden interpretar en la capacidad de los seres por recibir, producir y retroalimentar la información. Todo esto enfocado directamente al contenido, constituyéndose como un mecanismo de respuesta, sea esta positiva o negativa. De hecho, convivimos en un contexto caracterizado por el *boom* informativo, pues la información está remolcada en la nube y disponible a través de motores de búsqueda que facilitan su acceso.

1.5. Prensa en línea: el mundo de la información a sólo un clic

La gran bestia (Internet) está hambrienta y los medios de comunicación constituyen parte de su dieta. En la actualidad, las empresas (prensa, radio, televisión y cine) están mutando –gradualmente– para ofrecer un modelo de consumo atractivo e innovador para sus audiencias, pues la relación de consumidores fragmentados debe ser proporcional a la dilatación de la oferta de contenidos, estimulando, ineludiblemente, el uso de herramientas de convergencia

multimedia, que garanticen dicho discurso mediático transformador. Un escenario de competición, pero también de supervivencia al que han estado enfrascados los *mass media* desde hace más de dos décadas, hasta el punto de convertir el espacio virtual en una de las principales prioridades de la actividad periodística contemporánea. Un fenómeno que justifica, además, la capacidad-el derecho- que las audiencias han estado desarrollando por consumir información de un modo asequible. A través de estos antecedentes, podemos entender que el apartado presente discernirá entre los cambios más relevantes que derivan de la penetración de la prensa en línea: mutación de los medios de comunicación y democratización y acceso de la información.

Desde hace más de una década, los contenidos se han volcado –paulatinamente– a las plataformas digitales. La tecnología desplazó el uso y dependencia de los soportes como el papel, la radio (receptor) y el televisor, para abrir paso al lenguaje informático binario. Particularmente, la prensa se abrigó de los denominados *weblogs*, que Bowman y Wills (2005) conceptualizaron como “*diarios en línea frecuentemente actualizados, con entradas en orden cronológico inverso y numerosos enlaces, que ofrecen registros actualizados y detallados de la vida de sus autores, de noticias o de un tema de interés. Con frecuencia llenos de comentarios editorializantes [...]*” (p. 8). Características que cambian el sentido y los limitantes de la prensa tradicional, para irrumpir en dimensiones hipertextuales ilimitadas e interactivas, concretándose este último aspecto, como aquel modelo de retroalimentación inmediata entre los medios de comunicación y los colectivos de receptores participativos. Modificando los modelos de interacción emisor/receptor: vertical, horizontal y circular por uno interconectado (enlazado en redes), que describe la relación actual de los elementos comunicacionales. De acuerdo a Valdetaro (2008), “*las transformaciones de los diferentes soportes mediales no son autónomas, sino que se derivan fundamentalmente de los cambios dominantes en el sistema entendido como totalidad*” (p.40). De hecho, la convergencia de la prensa en línea también puede traducirse como la conquista de las ciberciudadanos sobre el tratamiento, difusión y evaluación de la información.

Figura 1. Interconexión



Fuente: Bowman y Wills (2005), *Nosotros, el medio*, p. 10.

¿Las audiencias tienen identidad? En un espacio inmaterial como la Red, no. Pero en términos generales, somos una sociedad interconectada. Un grupo de seres en línea que consume y produce información por medio de correos electrónicos, *blogs*, redes sociales, plataformas *Web*, chats y videollamadas en línea, entornos de aprendizaje virtual; etcétera. Un ecosistema que Negroponte (1995) predijo en su obra, *El mundo digital*, cuando caracterizó elementos como: las autopistas de información, la miniaturización electrónica, el factor multiplicador de la tecnología y los sistemas abiertos. Este último es un concepto vital para entender la capacidad de los ciudadanos digitales de elegir y consumir contenido que proyecte su mayor interés. En este sentido, el mundo de la información se ha reducido a un solo clic. Los artículos de carácter periodístico se actualizan y editan de forma permanente, el contenido crece de forma exponencial y con un tinte variado y las primicias informativas desaparecieron en un ambiente en el que Internet es el protagonista (omnipresente), hasta el punto de que el tratamiento de la información ya no está destinado únicamente a los profesionales del periodismo.

“La venerable profesión del periodismo se encuentra en un raro momento de la historia donde, por primera vez, su hegemonía como guardián de las noticias es amenazada no solo por la tecnología y los nuevos competidores, sino potencialmente, por la audiencia a la que sirve. Armada con herramientas cada vez más potentes de edición Web fáciles de usar, conexiones cada vez más potentes, la audiencia en línea tiene los medios para llegar a ser un atractivo participante en la creación y diseminación de

noticias e información. Y está haciendo eso en Internet” (Bowman y Wills, 2005, p.7).

Consecuentemente, al término periodismo se ha sumado un factor determinante: la participación. Pues la prensa en línea no debe comprenderse, solamente, como el espacio virtual para el ejercicio profesional de la comunicación, sino también como un ambiente de diálogo con los ciudadanos *prosumers* (véase también en el apartado 1.3), quienes –aunque no desarrollan una actividad meticulosa– forman parte del modelo de construcción y reconfiguración de la información y, por ende, de sus formatos. Argumento que se aplica a la *Teoría de los discursos sociales*, desarrollada por Eliseo Verón, en 1998, y que, en este caso en concreto, se resume como aquel mecanismo de filtración de contenido significativo (dotado de sentido) y atractivo para la sociedad. Un contexto en el que priman los nuevos sistemas digitales múltiples, pero, sobre todo, los intereses de los lectores-consumidores.

Evidentemente, los medios de comunicación, a escala internacional, se encuentran en un escenario de dependencia de las nuevas inclinaciones de las audiencias, carbonizando definitivamente la supremacía de las empresas de información sobre sus receptores.

1.6. 2016: el año del avance en telecomunicaciones en Ecuador

En términos críticos pero acertados, Ecuador apenas se está abriendo campo a la innovación tecnológica. Durante la última década, los gobiernos de turno han apostado el capital humano y material al desarrollo de esta área. De tal forma que los ecuatorianos se beneficien del uso de las denominadas nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (n’TIC); a pesar de que se trata, todavía, de un proceso extendido en ambientes locales e internacionales heterogéneos, puesto que el desafío actual para nuestro país y los territorios de Latinoamérica es alcanzar a un entorno con un alto índice de desarrollo humano.

Categorícamente, aunque estos cambios tecnológicos no llevan el ritmo esperado, o más bien anhelado, en Ecuador se observan mejoras en la ciencia de la comunicación. De acuerdo al último estudio del Ministerio de Telecomunicaciones

y de la Sociedad de la Información, 2016 se convirtió en el año de los avances en tecnología. Calificativo que se concretó con la implementación y expansión de: centros de información comunitario (infocentros), fibra óptica, velocidad de acceso a Internet 4G, telefonía fija y móvil, masificación de dispositivos digitales, entre otros. Aspectos imprescindibles en el apogeo de las n'TIC. Como lo señaló Cabero (1998), para que este último fenómeno surja, debe girar en torno al diálogo entre la informática, las telecomunicaciones y la microelectrónica.

Este período también se caracterizó por ofrecer nuevos servicios de inclusión digital ciudadana, elementos que el territorio ecuatoriano aspiraba alcanzar desde hace más de tres años, según el informe titulado: *Anuncian en Ecuador avances tecnológicos en comunicaciones*, que en 2013 desarrolló la Empresa Nacional de Telecomunicaciones. Por ende, en este contexto de estudio, la evolución debe interpretarse como una adaptación, término que perderá valor cuando el Estado ecuatoriano se caracterice por la producción significativa de ciencia y tecnología. En consecuencia, durante esta etapa de conciliación hacia la evolución tecnológica, las redes de interacción han estado aumentando y trascendiendo en diferentes áreas: entretenimiento, educación, comunicación, negocios, seguridad, industria, salud, religión; etcétera.

Concretamente, la dimensión del periodismo profesional está aprovechando –en proporciones diferentes y aunque todavía de manera superficial– las manifestaciones tecnológicas, en un entorno que cada vez piensa, primordialmente, en las necesidades del usuario-consumidor. En este particular, las principales cabeceras periodísticas implementaron, durante 2016, elementos que enrumbaron un discurso multimedia-inmaterial, puesto que las condiciones tecnológicas, el mercado de la información y las aspiraciones de las audiencias fraccionadas exigían una visión transformadora de la información. Sumándose, además, las propiedades que emergieron del universo virtual. Belloch (2012) los catalogó entre: la interactividad, interconexión, una mayor influencia sobre los procesos que sobre los productos, la instantaneidad, digitalización, penetración en todos los sectores sociales, innovación y automatización.

La transmisión instantánea de audio y vídeo a través de aplicaciones como Facebook Live Video, Periscope, Livestream y YouTube fue una de las tendencias más significativas de las empresas informativas nacionales, en el denominado año de las telecomunicaciones. En la actualidad, la reproducción de los hechos rompe el espacio y las barreras. Las fotografías, por ejemplo, proyectan una visión global, en 360°. Ahora, la información compite contra velocidad y la inmediatez. Las redes sociales se han convertido en escenarios de procesos comunicativos para los medios de comunicación y sus audiencias. El papel, o la digitalización de este recurso, quedó descartada por un modelo personalizado, interpretado como el consumo a la carta de multiproductos innovadores. Estos aspectos se resumen en el concepto de innovación disruptiva, analizado hace más de dos décadas por Clayton Christensen. En su obra *The innovator's dilemma* (“*El dilema del innovador*”, en español) describe el desplazamiento de los productos convencionales por aquellos que poseen nuevas características tecnológicas y, también, un menor valor adquisitivo. Comprendiendo una verdadera oportunidad para las empresas contemporáneas (Christensen, 1997).

La prensa ‘digital’ no representa únicamente un calificativo, sino la médula de la actividad periodística y empresarial. Un horizonte de innovación y desarrollo, que irrumpe en nuevas dimensiones de realidades virtuales de consumo, comercio electrónico y convergencia tecnológica y que asegura, en la mayoría de los casos, la supervivencia de las cabeceras impresas y, de forma genérica, de los medios de comunicación tradicionales. Por ende, deben proyectarse hacia las plataformas y mecanismos que interconectan, a diario, a la sociedad del nuevo milenio. La asociación internacional de operadores móviles, GMSA, prevé que para el 2020 el crecimiento de los dispositivos móviles electrónicos-inteligentes alcanzará, en América Latina, más del 60% de las líneas móviles, mientras que las conexiones o las comunicaciones máquina-máquina (M2M) llegará a los 66 millones (GSMA, 2015). En otros términos, se constituyen las primeras marcas de un Ecuador que explora en áreas diversas, complejas, pero fructíferas para las telecomunicaciones y la actividad periodística.

2. La ciberaudiencia

2.1. *Las telarañas evolucionan: Web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*

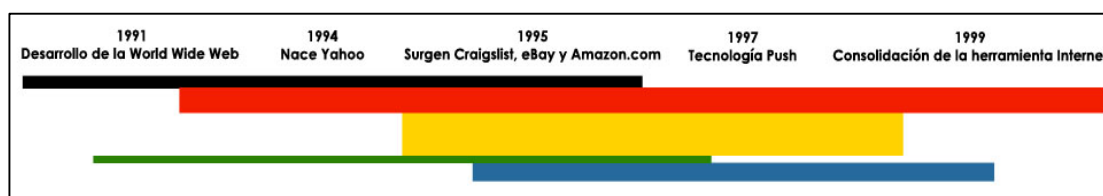
A medida que una araña avanza en la construcción de la red, sus estructuras cristalinas van tornándose complejas y acrecentadas. Sus hileras son una demostración de la arquitectura mecánica perfecta de la naturaleza. En Internet, las redes de comunicación están creciendo y explorando entre nuevos recursos digitales para envolver, en su malla, a las presas que están navegando en el espacio virtual. Es por ello que, para entender este boceto, analizaremos las primeras manifestaciones centrales hasta trasladarnos, a través de las vibraciones, a los puntos más sobresalientes de esta hilatura informática. Incluso, a aquellos que apenas han sido explorados.

Para el último decenio del siglo XX, Internet se encontraba en una etapa de experimentación, un período en el que, para muchos, se constituyó como un gran baúl de almacenamiento de información. Aretio (2007) caracterizó, principalmente, la función estática de la Web 1.0 en la creación y difusión de información, condicionada para algunos sectores sociales y configurados a través de un modelo de interacción vertical, similar al de los *mass media*. De hecho, la interactividad era un campo aún desconocido, puesto que las fuentes eran únicamente los emisores de dicha información. Según Revuelta y Pérez (2009) la primera Web agrupaba sitios corporativos, de noticias, e información específica, con un diseño cavernario ya que su creación requería de conocimientos en programación informática y del lenguaje HTML (*Hyper Text Markup Language*). Un lapso en el que, además, las cabeceras de prensa más innovadoras digitalizaron sus contenidos impresos, consolidándose modelos de negocio y de comunicación infructíferos, pues el contenido era homogéneo a la edición convencional del periódico, mientras que la retroalimentación era un elemento casi inexistente, respectivamente.

Seguidamente, la primera generación de Internet fue invadida por grupos o comunidades de usuarios que acotaron información y abrieron camino a la interacción. Esta última, a través de la mensajería electrónica, el hipertexto y foros de comunicación con estructuras básicas. Revuelta y Pérez (2009) determinarían

esta manifestación, entre los años 1998 hasta 2003, como el salto a la Web 1.5, mudando de esa personalidad estática a una dinámica, a merced de los metabuscadores, publicaciones digitales institucionales y portales.

Figura 2. Evolución de la Web 1.0 y 1.5



Fuente. Elaboración propia.

El ser humano tiende a convivir en sociedad y en el entorno virtual está construyendo constantemente comunidades de interacción. De hecho, este fenómeno describe las características propias de la Web social: 2.0, acuñada por Dale Dougherty, en 2004. Se trata del proceso de transformación que desplazó el uso de la enciclopedia gigante (Web 1.0) a una herramienta de intercambio de servicios, principalmente de comunicación. Marín (2010) en su texto, Web2.0 identificó particularidades de este contexto como el consumo de contenidos multimedia, la actualización constante de información, el uso de las redes sociales, la manipulación de aplicaciones digitales y la colaboración y participación de los usuarios a gran escala, consolidando de esta manera, cambios significativos en los modelos de producción y difusión de la información en un ambiente determinado hacia la construcción del conocimiento, en torno al periodismo ciudadano. En este sentido, los medios se convirtieron en productores e intercambiadores de contenidos, que se difunden en una diversidad de dispositivos electrónicos: ordenador, móvil, tableta electrónica, *smartwatch*... Mientras que, paralelamente, los receptores asumieron funciones de usuarios-consumidores determinantes en los modelos de consumo en línea.

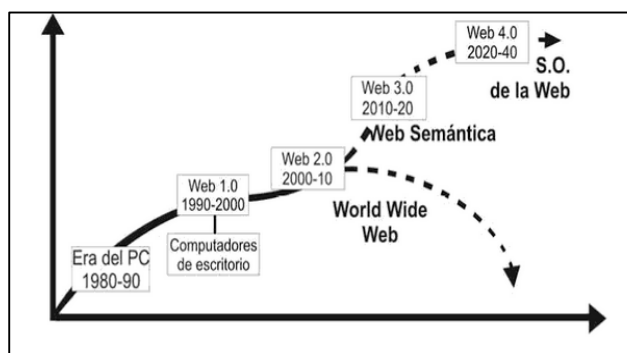
Este desarrollo de la inteligencia artificial principió la evolución del área del conocimiento Web para ofrecer un servicio de Internet personalizado, enfocado primordialmente en las necesidades de las personas y cuyas perspectivas abrigaban una concepción profunda de la Red. Marcando un paso hacia adelante, la Web 3.0

convirtió la nube en un espacio de diálogo entre los ciudadanos y organizaciones en línea. En realidad, se convierte en la integración, mayormente desarrollada, de la web de los documentos (1.0), la web de las personas (2.0) y, en la actualidad, la web de los datos, también llamada *Web of data*. (Hall y Tiropanis, 2012) La Web 3.0 fractura el concepto de la Red como una herramienta digital, para existir como un elemento de la cotidianidad de los seres humanos.

“El concepto de web semántica, llega desde uno de los padres de la WWW, el premio Nobel, Sir Timothy John Berners-Lee. Se trata de poder enriquecer la comunicación mediante metadatos semánticos, que aportan un valor añadido a la información, la diferencian y la hacen inteligente. La tecnología de la Web 3.0, usa programas inteligentes que emplea datos semánticos, maneja conceptos básicos conocidos como palabras clave, sin que ni el interlocutor, ni el usuario de destino, pueden interpretar y servir de manera racional a nuestras necesidades” (Rojas, 2013, p.21.).

La web de los significados ha reconfigurado la actividad periodística a niveles excepcionales, hasta el punto de alcanzar una hiperrealidad que se está forjando en el espacio digital. Cada vez crecen los actores *millennial* que no se limitan únicamente a interactuar, sino que además generan y difunden información alternativa. Sin duda alguna, el protagonismo de los ciudadanos en la actividad del ciberperiodismo es absoluto. La Web 3.0 se forja, entonces, como el heredero renovado del periodismo ciudadano, que no actúa bajo los principios del poder político o empresarial, sino a partir de los intereses de los ciberconsumidores.

Figura 3. Evolución de la Web



Fuente. Radar Networks & Nova Spivack (2007), en Carmona y Rodríguez (2009).

Aunque, a breves rasgos, con la ayuda de la *Big Data* parecería que estamos en los puntos más prominentes de la Red, la evolución tecnológica tiene preparadas más sorpresas. La Web 4.0 se dispara hacia la automatización de los sentidos, el diálogo entre las máquinas y los seres. La denominada red ubicua (omnipresente) se caracterizará por conjugar la inteligencia humana y artificial, para lograr una comunicación correlativa y proyectar decisiones que contemplen armonía entre las partes. Ramos y Ramos (2014) identifican conceptos que subyacen de la web futurista: usable, indexable, accesible y actualizable, como elementos del ecosistema virtual que se desarrollará a principios de la década próxima. Tendremos que esperar para conocer el futuro de los medios de comunicación; sin embargo, sus modelos de consumo y negocio estarán determinados por un tratamiento personalizado de la información y la dependencia absoluta de los ciberciudadanos de sus dispositivos electrónicos. Estas tecnologías híbridas prometen la interacción total del globo terrestre, en todas sus dimensiones; cuando las herramientas multiplataforma y servicios digitales sobrepasen las producciones audiovisuales de ciencia ficción. El resultado es evidente, las personas se dirigen a la trampa de la Red, que astutamente está camuflada en etapas cristalinas, para apoderarse de su vida y libre albedrío.

2.2. *Aproximación a la convergencia tecnológica*

La mutación tecnológica desplazó la identidad característica de cada uno de los soportes en los medios de comunicación. Es un hecho que el carácter multimedia universal de Internet fusionó los lenguajes escrito, sonoro, icónico y audiovisual, convirtiendo a la información en un derecho pragmático, al que los usuarios acceden en el lugar, la hora y el dispositivo que a bien dispongan. No obstante, el apartado actual estará destinado a repasar la convergencia de los *mass media* y ciertos elementos de la actividad periodística, marcando esta dicotomía entre las empresas de información y sus audiencias.

La coyuntura digital impulsa, constantemente, a los profesionales de la comunicación a desenvolverse en dimensiones cada vez más complejas. Para Alcudía, Legorburu y Barceló (2012), los desafíos de esta actividad radican en la multiplicación de dispositivos de emisión-recepción, los contenidos especializados,

la adaptación a las nuevas vías de acceso a la información, la modificación de las estructuras empresariales y los nacientes modelos de negocio. La tecnología de la telefonía móvil, por ejemplo, ha comprimido los accesorios necesarios para la cobertura de información en el momento de los hechos, el tratamiento expresivo y multimediático del contenido, y la difusión a través de diferentes soportes en línea. Jenkins (2006) comprende el concepto de convergencia como el flujo de contenidos en múltiples plataformas y la cooperación entre las industrias mediáticas. Por ende, hay que destacar que las redes de interacción no están destinadas únicamente a los usuarios. De hecho, los cambios acelerados de la Web han propiciado la consolidación de alianzas entre las empresas de información, acentuando, además, la externalización y deslocalización de servicios en esta área del conocimiento.

Asimismo, la información y gestión multimedia están cumpliendo un rol decisivo en la incursión hacia nuevos lectores-consumidores. Dicho de otra manera, el contenido especializado se ha convertido en la tendencia de los medios multiplataforma que se ofrece, a diario, a las audiencias fragmentadas. Simultáneamente, este contexto motivó a las empresas periodísticas a priorizar sus marcas, incluso por encima de sus soportes. Vale la pena mencionar que, en el entorno inmaterial digital, la identidad de dichas organizaciones debe estar asociada con elementos significativos y representativos para sus receptores. Un ambiente, que para la gran mayoría de cabeceras periodísticas aún es desconocido y que, por ende, tan sólo se pueden analizar sus aproximaciones.

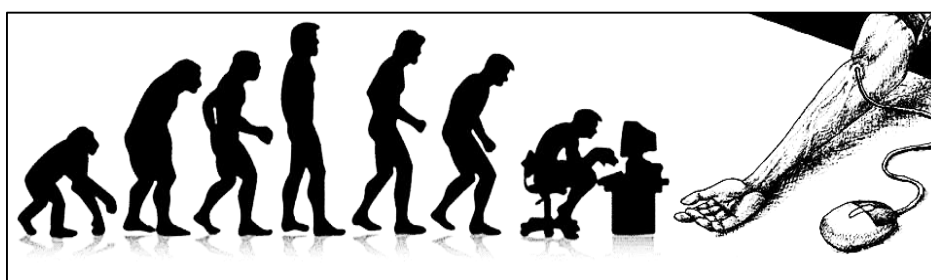
“Esta apresurada implantación de las tecnologías digitales está acarreado al periodismo cambios súbitos y abruptos, difíciles de digerir en tan poco tiempo. Rutinas productivas y perfiles profesionales consolidados en los medios durante décadas han entrado en crisis, a causa de sus problemas de adaptación al nuevo entorno tecnológico. Más complicado se antoja, si cabe, hallar modelos de negocio para el periodismo compatibles con las dinámicas de uso de Internet, donde prima la comunicación multidireccional y el acceso gratuito a los contenidos” (López y Pereira, 2010, p. 33).

Evidentemente, más que un proceso práctico, la convergencia digital es un elemento imprescindible para que las organizaciones periodísticas contemporáneas sobrevivan en ámbito económico. Así pues, las plataformas no sólo se han destinado para el tratamiento, difusión y evaluación de contenido informativo, sino que también para cimentar los modelos de negocio alternativo. El efecto liberalizador que producen las telecomunicaciones electrónicas. Según García (2009) “*las empresas suelen estar presentes en uno o más elementos de la cadena de valor, por lo cual la convergencia les induce a participar en actividades distintas a las de su negocio tradicional*” (p. 106). Una situación que diversifica los modelos de consumo (suscripción, registro, multiplataforma, servicios preferenciales, comunidades), además de asegurar oportunidades nuevas a los medios de comunicación y dinámicas sugerentes en la adquisición de información para el usuario.

2.3. *El ‘homo tecnologicus’*

La Teoría de la Evolución de Charles Darwin sostiene que los seres vivos están expuestos a transformaciones en función de los cambios espacio-temporales, que alteran, en ciertos casos, su fisionomía hasta convertirlos en nuevas especies. Consecuentemente, el entorno de desarrollo tecnológico ha determinado un proceso evolutivo acelerado de los individuos, para proyectarlos como cuerpos de dimensiones ajenas a la realidad. Se trata de un género humano del que no tenemos registros fósiles pues continúa desarrollándose, e incluso camina –navega– junto a nosotros. Su identidad es indescriptible, sus formas de consumo variadas y su inteligencia superior. Damas y caballeros, con ustedes el ‘*homo tecnologicus*’.

Figura 4. *Homo tecnologicus*



Fuente. Giménez, 2015

La cultura digital se ha convertido en el todo y la nada del ecosistema actual. Una situación que se enriquece simultáneamente de la tecnología omnipresente y su correspondencia con las personas. Para Navarro (2007), Internet sería aquella punta de lanza de esta revolución económica y social exponencial que ha posibilitado la globalización de los mercados y la difuminación de fronteras. En un ámbito general, las destrezas, costumbres, experiencias y habilidades humanas se han tornado dependientes de la Red, puesto que, fuera de este ambiente de coexistencia sería difícil advertir un verdadero adelanto de la sociedad contemporánea. Valdría cotejar la reciprocidad reinante del ser y las herramientas digitales con la piedra en forma de lanza, que el *homo heidelbergensis* desarrolló hace más de 200 000 millones de años, como un mecanismo de supervivencia en un contexto hostil.

“En la historia de la evolución se produce un gran cambio: los otros animales se adaptan al entorno para sobrevivir; el hombre modifica el entorno a su conveniencia, para utilizarlo en su provecho y para evitar sus agresiones. Hablar del homo tecnologicus no es pues una frivolidad ni una moda, sino una visión, parcial pero importante, de nuestra naturaleza”
(Majó, 2014, párr. 2).

La evolución plantea una diversidad de interrogantes, por lo que merece nuestra atención el comportamiento de esta sociedad posindustrial. Examinar la esfera temática de dependencia desde todos sus ángulos. ¿Acaso los humanos estamos renunciando a pensar para que un sofisticado aparato cumpla con dichas funciones? La respuesta se condensa en la proyección actual de las personas destinada a poblar los nuevos escenarios digitales, olvidándose incluso de la propia realidad. Carr (2014) justificó que –si bien los ordenadores son inconscientes– a la hora de realizar tareas físicas o mentales exigentes, estos son capaces de replicar nuestros fines. Por ello, los estudios del *homo tecnologicus* deben volcarse directamente hacia la abrumadora Red de redes. Aunque, paradójicamente, las desigualdades geográficas del acceso a estas tecnologías informáticas han situado el paso evolutivo de la especie naciente en enfoques polarizados. En los países del sur, por ejemplo, el *homo sapiens* todavía cumple su último período de existencia en este mundo, condicionado sobre todo por aquella pilastra invisible bautizada como

brecha analógica. Una sociedad heterogénea, en términos de desarrollo tecnológico y económico que aspira a diario la supremacía del universo. No es absurdo pensar que el futuro estará marcado por el dominio ambicioso e insaciable del *homo technologicus*, desplazando a las especies menores, como ha sucedido con la historia desde su génesis.

2.4. Nuevas audiencias: la mente de un nativo digital

El adelanto constante de la ciencia de la información y la comunicación también ha fraccionado la sociedad desde una óptica intergeneracional. Más allá de una dimensión temporal y estética, la segmentación abraza a los grupos humanos que hacen uso, o no de las nuevas tecnologías informáticas. En 2001, Marc Prensky conceptualizó esta fragmentación como *nativos e inmigrantes digitales*, respectivamente. El primer conjunto –caracterizado– por una asociación directa con las nuevas invenciones tecnológicas, mientras que el segundo, con un vínculo más alejado, respecto a las nuevas condiciones y la cultura de desarrollo. Unas cuantas décadas atrás, Umberto Eco (1968) también los clasificó, en términos distintos y en líneas críticas del estudio de la semiótica, como los *integrados y apocalípticos*. A partir de este antecedente, es pertinente aclarar que el apartado presente estudiará, únicamente, el comportamiento técnico-comunicacional de la llamada generación digital o en red.

El concepto de consumo ha mutado durante la última veintena de años. Los medios de comunicación tradicionales dejaron de ser los únicos mecanismos de producción y difusión de información. Entretanto las herramientas digital-alternativas y su método personalizado se convirtieron en la alternativa selecta de una sociedad de interacción en red.

“La automatización introduce la verdadera producción en masa, no en términos de cantidad sino en virtud de un instantáneo abrazo inclusivo [...] La automatización no afecta solamente a la producción, sino a todas las fases de consumo y comercialización; en un circuito automatizado, el consumidor se convierte en productor, del mismo modo que el lector

del mosaico de la prensa telegráfica se hace sus propias noticias o, simplemente, en sus propias noticias” (McLuhan 1996, p. 351-354).

Evidentemente, el contenido comunicacional y sus herramientas de acceso crecieron con la introducción de Internet, modificándose de acuerdo a las necesidades y los complejos hábitos del consumidor moderno. Este último fue calificado por Nafría (2008) como el nuevo rey de la Internet, puesto que se convirtió en el sol (centro) del sistema digital en línea. En el ámbito del periodismo profesional, este fenómeno estrictamente tecnológico se traslada a la noción de participación activa entre los receptores y las fuentes emisoras, y en un mismo nivel, la dinamización de innovadores valores expresivos multiplataforma. Cierta correspondencia que deconstruye el término audiencia y lo transforma en una esencia mundial de ciberaudiencia.

“En el ciberperiodismo, el periodista debe, entre otros retos, aprender a usar los componentes básicos que definen el lenguaje digital - la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad; conocer nuevas técnicas inherentes a la tecnología; aprender nuevas rutinas profesionales; acostumbrarse a laborar en redacciones convergentes y polivalentes; y atender las demandas de la ciberaudiencia, esa nueva audiencia ubicada en el ciberespacio que tiene la oportunidad de ser altamente participativa y de característica global, no local, en receptores, infinito con relación al público de los medios impresos” (Chirinos, 2007, p. 8).

La figura del público ha renacido, contribuyendo a una verdadera gestión ciudadana de la comunicación. Por ello, las empresas informativas nativas y matriciales deben estar preparadas para atender esta realidad en constante mutación. Es, de hecho, una concepción que guarda relación con el *Paradigma Mediamórfico*, expuesto por Fildler (1998), donde claramente sostiene que, más que una teoría, se trata de un cambio evolutivo de la ciencia y la técnica aplicada en los medios. Consecuentemente, el avance tecnológico se concretó con la construcción de las vías inmediatas de interacción, hipermedialidad y participación, basada en modelos de desarrollo de plataformas digitales, motores de búsqueda instantánea, aplicaciones, *weblogs*, redes sociales, wikis (sitios Web editables) y sistemas de

negocio en línea. Un contexto que garantiza el consumo, socialización y además la universalidad de producción de contenido. De manera que, las organizaciones, los periodistas y formatos de carácter informativo deben estar por encima de las aspiraciones transmedia del ciberconsumidor o ciberciudadano. Una visión imperativa de la actividad comunicacional actual y en absoluto futurista.

2.5. *La rigurosa dieta informativa de la ciberaudiencia*

La tendencia de consumo de la sociedad actual procede en forma similar a una tormenta eléctrica, un fenómeno meteorológico que se desarrolla en tres fases (nacimiento, madurez y disipación) y que –en la mayoría de casos– se extiende en intervalos temporales reducidos. En igual sentido, la dieta de la ciberaudiencia representa, hoy en día, un ciclo de existencia inmediato, variado e inestable. De hecho, la actualización tecnológica incesante ha bocetado el perfil de una sociedad consumista y derrochadora, que analiza frecuentemente mecanismos innovadores de despido con propiedades desechables.

Precisamente, en el ámbito del periodismo se han diversificado los mecanismos de consumo de la información, con el objetivo principal de transitar a la par de los complejos hábitos de sus audiencias. Una sociedad que, de acuerdo con Raimondo (2014), se fragmenta por sus condiciones de consumo (lectura), entre los que se examinan: el *lector fiel integrado*, *lector fiel excluido*, *lector disidente* y el *lector crítico*, obedeciendo, además, los niveles de interés y provecho del receptor sobre los contenidos.

Hasta hace dos décadas, las principales cabeceras de prensa publicaban, únicamente, en ediciones impresas de papel. Sin embargo, la rotativa fue reemplazada por soportes que han traspasado las fronteras tangibles, puesto que la información se encuentra circulando en escenarios virtuales y comunidades digitales de interacción. Según Parra (2005), residimos en un moderno entorno conceptual, social y productivo que motiva un replanteamiento de las estrategias de los medios de comunicación para el abordaje efectivo de las ciberaudiencias. En otros términos, la supervivencia de los *mass media* depende, principalmente, del dominio del lenguaje transmedia y de sus herramientas. Un ejemplo de ello, son los

productos informativos especializados que se difunden a través de las multiplataformas Web. Puesto que nada es estático, Clavería (2002) señaló que inclusive el lenguaje periodístico es sensible a las novedades que se introducen en un idioma, especialmente aquellas de carácter léxico. Por ende, la perspectiva de la redacción en línea debe estar orientada hacia la evolución, ya que el ecosistema informático es inestable y se encuentra en mutación permanente. Efectivamente, Internet se apuntala como el espacio inmaterial propicio en la construcción de nuevas variedades de producción en colaboración, distribución democrática y experiencia participativa (Manovich, 2005).

Estos cambios ciberespaciales implican la sinergia de los medios, además de la reinención de formatos, entretanto, el acceso universal a la información constituye la ventaja más significativa de la generación del milenio. El periodismo, entonces, debe gestionar su función por medio de sistemas expresivos e inteligencia de datos: *big data*. Esta última, que de acuerdo a Ramos, Márquez y Ulloa (2017) impulsa las nuevas posibilidades que ofrecen las tecnologías digitales en el tratamiento informativo de la prensa digital, procurando una evolución en el manejo de datos. Consecuentemente, el receptor no se conformará con una estructura informativa convencional, sino que, además, de credibilidad periodística, demanda innovación y adecuación a los sistemas técnico-comunicacionales que emplea periódicamente.

3. Periodismo digital

3.1. *Fundamentos de un diamante en bruto*

El espacio electrónico se ha convertido en el complemento –inevitable– de las actividades periodísticas en los medios de comunicación actual. Incluso, un porcentaje de ellos han decidido volcarse únicamente a Internet, apartando de su naturaleza digital los soportes convencionales, para ilustrar un entorno que reconfigura los sistemas de organización, tratamiento, difusión y acceso de los contenidos. Se trata de un concepto no tan reciente, puesto que, desde mediados del siglo pasado, el ser humano concibió la idea de converger en un solo medio los elementos de texto, sonido, signos e imagen, y lo logró a través del formato audiovisual (sistema teletexto) que se materializó con la televisión. Unos cuantos pasos más adelante en la historia, la Red de redes añadiría, conjuntamente con las características de confluencia multimedia, un componente ausente en los modelos de interacción tradicionales: la participación activa de las audiencias. De tal forma que las herramientas informáticas posibilitaron la consolidación del periodismo cívico-ciudadano, que garantiza el derecho y corresponsabilidad humana al acceso a la información.

“Puede afirmarse que a finales de los 80 existía el caldo de cultivo para la aparición de la web y con ella del inicio del moderno periodismo digital [...] En 1993 surgen en Estados Unidos las primeras ediciones digitales de diarios para la web (Mercury Century, The Chicago Tribune, The Atlanta Constitution), pero que sólo estaban disponibles para los abonados a proveedores como America Online, CompuServe o Prodigy. En Europa se considera que el primer diario digital disponible para cualquier usuario de la web fue The Electronic Telegraph, edición online del periódico londinense The Daily Telegraph” (Camacho, 2010, p. 235-246).

La primera generación del periodismo digital (finales del siglo XX), llamada también la *generación de la experimentación*, se caracterizó por la digitalización de la edición impresa de las cabeceras de prensa; para que posteriormente, se incorporen detalles informáticos como: contenidos multimedia, interactividad

medio-consumidor, hipermedia o hipertextualidad, actualización permanente de los datos y una multiplicidad de servicios en línea. Frente a esta realidad, Orihuela (2002) señaló que estos puntales digitales condescendieron un modelo de construcción narrativa, caracterizado por la distribución de información en unidades denominadas *nodos* y articulados a través de órdenes o enlaces de programación. La comunicación en red, suscitada a través de costosos ordenadores, promovía una búsqueda estructura de noticias eliminando las fronteras espacio-temporales. Un gran segmento de la población se conectaba a la *Nube de conceptos* para satisfacer sus necesidades informativas, mientras que las exigencias del usuario progresaban cada segundo.

La incorporación de la Red semántica (*véase el apartado 2.1*) corrigió los errores del ensayo informático *preon-line*, incorporando una búsqueda sistemática y fragmentada de la información. En este contexto, también se multiplicaron las alternativas para acceder a la Web, a través de los dispositivos *smart*. Correspondientemente, el usuario transitaba a través de un proceso metamórfico, hasta transformarse en un ente consumidor y productor de conocimiento: un ciudadano digital.

Entre esta duplicidad de ediciones noticiosas impresas y analógicas, las empresas contemporáneas han decidido apostar a Internet como fuente de innovación y penetración a los públicos más tiernos. Los medios en línea han abarcado un número superior de receptores y son infinitamente más baratos de producir y mantener, mudando la coacción de una permutación ineludible. “*Es un nuevo mundo donde las palabras como Twitter, hashtag, Google, bit.ly, Facebook o trendingtopic han sustituido frases como «en fuentes bien informadas», «según ha podido saber este diario», o «declaró ayer a este periodista»*” (Montagut, 2012, p. 20). Las redacciones digitales, más allá de un elemento organizativo, comprenden el rostro perceptible –próximo– que las audiencias adjudicarán, en general, de la empresa informativa. No se trata únicamente de una etiqueta, sino una revolución global de la actividad periodística y los modelos de negocio que pretenden retener y fidelizar (lector fiel integrado) a los receptores. Pese a todo esto, todavía queda

terreno por recorrer, sobre todo para los medios de comunicación impreso que, en un principio, renegaron de la innovación tecnológica.

3.2. Información y creatividad

Internet ha conquistado los escenarios de la creatividad. El espacio virtual se ha transformado en un esquema artístico que posibilita el diseño, configuración y propagación de nuevos formatos periodísticos, simplificando –incluso– el complejo sistema (lenguaje) informático. Entretanto, la singularidad e innovación se han convertido en los componentes vitales del tratamiento noticioso actual, en que prima el uso de las herramientas de *hardware* y *software* con características *open source* (códigos abiertos, en español).

Como lo señaló Trias (2014), la creatividad responde a una necesidad de libertad del ser humano en una sociedad visual que, paradójicamente, relaciona a la Red con las paredes de las cavernas y las pinturas rupestres, como lo hizo en el pasado. En términos distintos hacia una construcción del medio de comunicación. En este horizonte, las herramientas de convergencia en línea están proporcionando el acompañando gráfico, icónico-ilustrativo y audiovisual de los textos informativos, que hace una veintena de años estaban limitados por la extensión, color y ubicación en el papel. En realidad, esta nueva constelación gráfica-narrativa pretende enganchar al lector y dotar de sentido e interactividad al contenido. De hecho, la exploración escáner que ejecuta infatigablemente la ciberaudiencia debe ser interrumpida por elementos convincentes como: imágenes, infografías interactivas, viñetas, destacados, tablas, subtítulos, resaltados, *gifs* animados, caricaturas, hiperenlaces, *podcast* de audio, vídeos, memes (unidad multimedia de signo humorístico), logotipos; etcétera. Rivera (2012) relaciona esta tendencia con el proceso narrativo transmedia, que fracciona la información, para diseminarla a través de múltiples plataformas y canales *on-line*. Efectivamente, la Red ha cobijado las herramientas básicas de diseño y programación Web, con la finalidad de pluralizar el trabajo periodístico en la era digital. Y, aunque el desarrollo tecnológico está facilitando artificialmente ciertas actividades, el ejercicio capacitado de la comunicación debe estar separado de la construcción de un discurso homogéneo, hacedero y repetitivo; dejando a un costado las actitudes

pasivas de reportería periodística y asumiendo una visión crítica de los espacios virtuales que ofrecen plantillas de configuración preestablecidas, sino anticipar la naturaleza de un profesional que se exterioriza en su condición permanente por innovar y transformar.

3.3. *Los metamedios, ¿el fin de la prensa tradicional?*

Internet acogió a los medios de comunicación con una condición en particular. Estos, debían adaptarse a un escenario de evolución-transformación permanente, además de someterse a la innovación y convergencia de los soportes que sellaban su identidad. De esta ‘relación’ brotaron los *metamedios* o nuevos medios, representados por una combinación de la gama de discursos y soportes mediáticos. Bruhn (2015) calificaría este fenómeno como una *remediación*, es decir, un proceso de reproducción futurista de los *mass media*, que se ha complementado, también, de las relaciones comunicativas con las audiencias modernas. Se trata de una realidad de participación –más allá del concepto de *prosumer*– una experiencia social y productiva que puede asociarse directamente al producto informativo.

“El concepto de metamedio, a pesar de ser muy apropiado para definir el escenario comunicativo actual, tiene un breve recorrido por la literatura científica en ciencias de la comunicación. [...] Desde una visión muy global parece indispensable la referencia a Marshall McLuhan para recordar su premisa determinista, donde una de las bases era que los medios del futuro son construcciones holísticas de los medios actuales” (Noguera, 2016, p. 343).

Consecuentemente, la sumatoria de soportes, formatos y elementos (emisor-medio-receptor) resultan en una concepción actualizada del entorno interactivo mundial. Una arquitectura que se levanta a partir de las correcciones y adelantos de los modelos, casi obsoletos, de los medios masivos, y que se traslada al lenguaje universal de Internet. Esto ha desencadenado una interconexión permanente y novedosa de personas y contenidos preexistentes para definir una identidad editorial

digital diferenciada y alcanzar a las comunidades en línea que tienen nuevas necesidades (Noguera, 2016).

Tabla 1. Propuesta para una tipología de nuevos metamedios

Tipología de metamedios periodísticos			
Criterio	Tipo	Característica principal	Ejemplos
Contenido	Generalista	Apoyado en medios verticales anteriores para ampliar oferta de contenidos	<i>Eldiario.es</i> <i>Five Magazine</i>
	Especializado	Apoyado en medios verticales anteriores para reforzar un contenido específico	<i>Matter + Medium</i>
	De producto	Alianzas temporales alrededor de un producto con medios asociados para repartir producción y difusión	<i>Acuerdo + El confidencial</i>
	Social	Nuevos medios basados en la curación de contenido ajeno	<i>Reported.ly</i> <i>Storyful.com</i>
Autores	Comunitario temporal	Red temporal de periodistas y autores con fin específico	<i>Contributoria.com</i>
	Comunitario permanente	Red permanente de periodistas y autores con fines diversos	<i>GlobalVoices.org</i>
Relato	Periférico	Flujo informativo que nace fuera de las redacciones	<i>Filtrala.org</i>
	Teaser	Asociaciones de medios donde los primeros suponen un <i>making of</i> de los segundos (<i>teaser</i>)	<i>233grados + lainformacion</i> <i>Pissed off... + Acuerdo</i> <i>Blog + El español</i>

Fuente. Noguera (2016)

De hecho, la misión de los *metamedios* está proyecta hacia la construcción de nuevos formatos (ciberformatos), que no sólo concentren los soportes de la prensa, radio, televisión y cine –que son conocidos y dominados por las audiencias–, sino que fomente una convivencia virtual y social personalizada, como se analiza en la tabla anterior. Algunas aproximaciones son: la animación e ilustración tridimensional, fotografía y vídeo en 360 grados, *big data* y la denominada realidad virtual. En este ámbito, Campos Rúas y Martínez (2016) señalan que la revolución de los *metamedios* y las redes digitales se percibe, principalmente, en el uso que procuran las personas, organizaciones y medios tradicionales para obtener un valor significativo en la actual sociedad en red.

Paralelamente, las redes sociales y los buscadores en línea –que resultan de la Red semántica– se están consolidando como verdaderos *hipermedios*, pues han fusionado los códigos audiovisuales y textuales, para presentarlos a la audiencia en un ambiente dinámico y general. En términos distintos, se trataría de un fenómeno complejo, ya que la naturaleza de algunas redes de interacción, como Facebook y YouTube, y motores de búsqueda, como Google funcionan como sistemas independientes dentro de un gran universo, con características que corresponden a

la esencia de los nuevos medios. Un paso adelante en la evolución de Internet, que somete a los medios convencionales a nuevos disidentes, y a una adaptación apremiante de los profesionales del periodismo. La industria digital exige una actividad comunicacional técnica-experimental, que implica conocer y manejarse con soltura en el empleo de la Red y, sobre todo, del principal nicho de negocios: las redes sociales.

Ciertos autores sospechan un final inminente de la prensa impresa, el soporte que más ha sido golpeado por la incorporación de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación. Cruz (2012), por ejemplo, vaticina que para principios de 2020 los periódicos se plasmarán, únicamente, en ediciones electrónicas. Indudablemente, Internet ha modificado las formas de producción y distribución, y los modelos de negocio (*e-commerce*) de los medios tradicionales; situación que ha subrayado la crisis económica a la que han estado subordinados por más de una década. Martínez, Castellanos y Juanatey (2016) califican este período como la última fase del ciclo de vida de la prensa tradicional, debido a una migración acrecentada de anunciantes publicitarios hacia los portales digitales. Y, si bien, pronosticar una fecha concreta es una tarea difícil, se puede considerar sensato que en el futuro las ediciones noticiosas impresas estarán destinadas para un público reducidamente fraccionado.

3.4. *El complejo perfil del periodista en la era digital*

El periodismo exige, continuamente, que sus profesionales se conviertan en verdaderos *todólogos*, pues en la sociedad contemporánea hay que *saber hacer, estar al tanto de y conocer cómo desarrollarlo*. Sin embargo, la evolución tecnológica, de proporciones exponenciales, ha complejizado gran parte de escenarios en los que se despliega esta actividad comunicativa. De hecho, los modelos de consumo racional de las audiencias han sido opacados por una oferta ilimitada de contenido que está diseminado en la Red. El bombardeo de datos es incesante y los receptores no cuentan con trincheras para protegerse, incluso, la gran mayoría no detecta esta situación. La información ha sido prostituida en gran parte de los espacios electrónicos. Convivimos como una sociedad sin consciencia, una *sociedad de las inteligencias artificiales*, que malgasta su habilidad

participativa para confundir y dominar. Frente a esta realidad, la representación del ciberperiodista o periodista digital se vuelve obligatoria.

“En toda esta vorágine de las nuevas tecnologías y adelantos de la modernidad y el progreso, es absolutamente imprescindible para el periodista mantener los valores ‘tradicionales’: la ética en su actividad laboral, una profesionalización del periodista (lo que incluye su propia autoestima y consideración de ser un trabajador intelectual, y por tanto un autor), un respeto escrupuloso por la credibilidad, el respeto a las fuentes. El periodista tiene que seguir siendo también en el ámbito digital gatekeeper, filtro de las informaciones y rumores que se producen, y advócate, mantener una posición clara y limpia respecto a los acontecimientos de los que informa” (Díaz Noci y Meso 1999, p. 118).

Los debates sobre el periodismo actual omiten la naturaleza del profesional de la comunicación, caracterizado por cualidades como: la credibilidad y ética profesional. La mayoría de ellos, se han centrado únicamente en pronosticar su extinción en una partida que, aparentemente, están ganando los *prosumers*. Sin entender, que este último grupo está navegando sin dirección alguna y fuera de una reflexión crítica de su impacto global. López (2003) señaló que *“el ciberperiodista debe trabajar como intérprete de la realidad y como gestor del conocimiento [...] Su trabajo está claro. Pero no será suficiente. Deberá contribuir a que se forme a los ciudadanos en el uso de los medios de comunicación [...]”*. Se trata de un elemento de repotenciación social, como marcó el filósofo y sociólogo, Jürgen Habermas, el periodismo digital actúa como una recomposición de la esfera pública. Más allá de un discurso tecnológico informático, el perfil del profesional de la comunicación constituye la construcción de mecanismos expresivos universales. Por ello, la actualización debe ser una iniciativa imprescindible para ampliar sus escenarios de intervención. Según Díaz Noci (2001), *“el periodista no tiene por qué aprender informática, sino que su papel debe ser el del diseño del discurso periodístico, en este caso multimedia”* [...] (p. 104). El ecosistema digital reclama una especialización transdisciplinar que compense las necesidades de las nuevas audiencias, puesto que las tecnologías deben ser entendidas como

herramientas de difusión de mensajes interactivos inagotables, en dimensiones desconocidas e limitadas y con impactos de ensueño.

“El periodista digital no sólo es el que produce información para emitir en formato digital, también es el que trabaja con medios digitales en la confección de su información” (Luzón, 2001, p. 16). No se trata de un narrador o cronista de los hechos cotidianos, sino un arquitecto de procesos comunicativos innovadores en un ambiente conectado en tiempo real. Y, que se entiende un como un diálogo simultáneo y penetrante con las audiencias en red, una reconstrucción de la realidad, que no sólo se conforma con mostrar lo que sucede, sino que –con las herramientas digitales– trata de explicar su naturaleza, contextualizarlo, analizar sus consecuencias y proponer acciones proyectadas a responder dichos sucesos. (López, 2013)

“El nuevo periodista digital va a ser un profesional con conocimientos multimedia (de informática, imagen y sonido, diseño, etc.) que va a tener que evolucionar hacia el acceso a bancos de datos y hacia fuentes informativas de diversa procedencia que van a ir renovándose y ampliándose cada día” (Armañanzas, Díaz-Noci y Meso, 1996, p.164-165).

En resumen, la función del ciberperiodista se debe comprender como una gestión de contenidos en línea que están sometidos a un tratamiento transmedia, capaces de satisfacer las necesidades de grupos humanos fragmentados. En el espacio inmaterial, el profesional de la comunicación no tiene conocimientos únicamente en prensa, radio, televisión y nuevos medios, sino que converge estos soportes para dar origen a productos con características hipermediáticas. Constituyéndose, además, en el filtro de información más adecuado entre los *prosumers*, los *mass media* y las audiencias. Se trata de una necesidad imperante, la de formar periodistas digitales con una naturaleza ética convencional, pero con una proyección transformada hacia la construcción de nuevos contenidos: ciberformatos y valores expresivos multimedia de carácter noticioso.

3.5. *Edición digital en Ecuador*

El consumo de información a través de los nuevos soportes digitales aumenta exponencialmente en el contexto global. La usabilidad, ubicuidad e instantaneidad –propia de dichos elementos electrónicos– atrae la atención de las audiencias sin importar sus fronteras territoriales y temporales. Desde un enfoque más próximo, en Ecuador están registrados en el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación unos 57 medios de comunicación digital, de los cuales, una veintena están adscritos a la Asociación de Medios Digitales (Canal Uno, 2017). Cada uno de estos, se abre campo en un contexto –todavía– conservador y con una visión editorial alternativa y comunitaria –y no preeminente– de los nuevos medios; a pesar del impacto masivo y constante de los entornos inmateriales de la Red. Configurándose, además, en actitudes –erróneas– de escepticismo entre los receptores.

Detallado este fenómeno de ‘confianza a las organizaciones conocidas’, es posible entender el liderato de las principales cabeceras de información ecuatorianas, incluso en las plataformas en línea y redes de interacción social. Las mismas que han forjado, durante décadas, un ideario de credibilidad y certidumbre. Asimismo, constituyen un grupo caracterizado por aquellos medios que disponen de un patrimonio humano, material-tecnológico y económico vasto, garantizando una penetración social con mayores impactos.

“No es una casualidad que en Ecuador, al igual que ocurre en el mundo entero, estén surgiendo una diversidad de medios online. Una de las razones para tal situación estaría en que cada día hay más ecuatorianos usuarios de Internet. Según datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones, en el año 2000 hubo 57.627 usuarios de Internet y hasta marzo de 2011 se estima que existen 3.333.459 usuarios, lo que les convierte en potenciales lectores de esos medios” (Fundamedios, 2012, párr. 5).

Jamás en la historia, el conglomerado humano tuvo tanto acceso a la información y, como consecuencia, a una titánica proporción de la misma. Efectivamente, se trata

de una democratización auténtica, de la que no podían escapar los periodistas y los medios de comunicación social en sus diversos entornos. Conviene subrayar, entonces, la complementariedad –en la mayoría de casos– del espacio digital en un ambiente de mutación continua, puesto que convalida la necesidad emergente de erigir una imagen significativa y representativa de las empresas de información en las telarañas de Internet. De acuerdo al software de estadísticas Alexa, Grupo El Comercio y El Universo capitanean el sistema de búsqueda y tráfico *on line*, bastante cerca de las redes virtuales Facebook, YouTube y el motor de búsqueda Google. Paradójicamente, y como se lo anticipó, las dos empresas de información son –también– los pilares de la comunicación tradicional en el Estado ecuatoriano.

“El Comercio es el líder en la capital política de Ecuador, Quito, mientras que su competidor, El Universo, es la referencia en la capital comercial, Guayaquil. No obstante, el Grupo El Comercio, al que pertenece el diario, es líder en Ecuador en el sector de prensa y revistas” (Casado, 2015, sec. 13).

Ahora bien, este particular representa, principalmente, un panorama complejo de la dinámica comunicacional contemporánea, puesto que demanda una visión crítica e innovadora de los medios, soportes y formatos. Sin duda alguna, el reto actual es atrapar a las audiencias del ciberespacio, independientemente de la percepción construida en la realidad. Sin omitir, que las grandes y reconocidas empresas de información se transforman en una simple opción de consumo –entre las existentes– de una gigantesca carta que el usuario sostiene entre sus manos. Por ende, la concepción de una edición digital se construye de ciertos elementos transmedia que van más allá de la sola presencia en la Web y la producción industrial. Se trata de nuevos atributos que se yuxtaponen a los existentes en la actividad periodística profesional (contrastación, verificación, normas deontológicas, debate democrático...), para formar un conjunto multisoporte, acondicionado a las necesidades fraccionadas del público actual. Por dichas razones, en el eje de la presente investigación se seleccionaron a los cibermedios El Comercio y El Universo (ambos con una figura de empresas de prensa y migrantes digitales), como objetos de análisis más cercanos a las propiedades del ecosistema

digital de la información nacional e internacional; y que asimismo, conforman dos modelos comunicativos de producción masiva y consumo intensivo por excelencia en Ecuador.

3.5.1. Grupo El Comercio

Grupo El Comercio mantiene, durante décadas, una carta de presentación como un diario de corte liberal e independiente. Como lo aseguró Casado (2015), uno de los valores fundamentales, reconocido por los diversos públicos es –además de otros particulares– la preservación de la independencia editorial en sus diferentes niveles organizativos. Componente fundamental de las empresas tradicionales y nativas digitales, que garantiza sobretudo una actividad profesional autónoma frente a las estructuras políticas y económicas internas y externas. Se debe agregar también que El Comercio se ha constituido como un referente nacional de la información desde sus primeros días de circulación, que precisamente coincidieron con la Revolución Liberal en Ecuador. (El Comercio, 2006)

“Este diario, desde su fundación en 1906, ha estado bajo el control editorial de sus dueños, siendo una empresa familiar. El tiraje impreso de El Comercio se sitúa en torno a los 50.000 ejemplares entre lunes y viernes, para doblarse los domingos. Desde el 1 de enero de 2015, Carlos Mantilla Batlle consta como actual presidente ejecutivo, Marco Arauz Ortega como director adjunto y Gonzalo Ruiz como subdirector adjunto. El 94,4 por 100 de las acciones de El Comercio pertenecen a la empresa ecuatoriana Telglovisión S. A. (Telecomunicaciones Globales de Entretenimiento Televisivo)” (Casado, 2015, sec. 13).

Durante años, uno de los aspectos substanciales de esta cabecera informativa ha sido conectar las emociones de sus lectores con los hechos de la cotidianeidad, presentando las historias de una forma atractiva para los diversos grupos sociales. En este horizonte, se han atendido a las necesidades de los lectores (prensa) y las ciberaudiencias, abriéndose un campo de exploración –ejemplar– a los cuantiosos soportes digitales.

“En el Ecuador, los portales de -los- periódicos surgieron como un espejo del papel. El año del boom fue el de la dolarización. En los años previos hubo un éxodo en el país, un flujo migratorio masivo de ciudadanos, -entonces- surgieron como una forma de mantener un contacto con esos ecuatorianos que habían emigrado a Europa, EE.UU y demás. El periódico era trasladado a la Web de la A hasta la Z, en un portal que se veía de forma ordenada pero era El Comercio tal cual. Lo mismo pasaba con el Diario Hoy, que fue el primer portal digital de noticias en Ecuador. El origen real del Comercio como portal se marca en esa transición del Feriado Bancario a la dolarización. Casi pasó una década siendo un espacio en el que se volcaba el contenido del papel al -espacio- digital. Luego de los diez años, florecieron ideas de integrar contenido de lo que está pasando en el día, a día -aunque- de una forma muy precaria, sin equipos que trabajen en ello o que se dediquen a buscar información, sino a ser volcadores del contenido de papel. Rara vez, se podía ver una actualización de El Comercio sobre sucesos internacionales [...] Es en el 2012, cuando El Comercio, como tal, decide apostar por el trabajo multimedia. ¿Qué implicó? Antes teníamos salas de redacción separadas por paredes en forma de nichos, en la que se apartaban la redacción del diario: Últimas Noticias, El Comercio, la revista Familia, la revista Líderes, la revista Pandilla..., todos separados. Entonces, se decide hacer una sola sala de redacción, colocar todo el equipo de periodistas bajo una misma turbina de mando y que produzcan para todos los productos. Fue un cambio de cultura fuerte, pero bueno y saludable. Derrumbar barreras, -sobre todo- los tabús que se generan en las organizaciones periodísticas” (Barreto, comunicación personal, 2017).

Partiendo de esta revisión cronológica, se resume como un aspecto primordial el enfoque progresivo-evolutivo de este medio de comunicación hacia las nuevas narrativas y puntales digitales. Consolidándose, además de un estudio de mercado actualizado, como una necesidad emergente de los nuevos medios de comunicación en la Era del Milenio.

“Las audiencias jóvenes están leyendo ya no en periódicos de papel, sino a través de redes sociales. Medios a través de los que se enteran de las cosas, gracias a un video que se viralizó o un GIF. En función de ello, lo que uno debe hacer es estar conectado y también entender en dónde están las audiencias. Debemos llegar con mensajes lúdicos, identificar la plataforma adecuada para emitir la información, además de saber qué y cómo voy a expresar el mensaje [...] El trabajo de Internet no involucra una involución del periodismo, no implica ir hacia atrás en términos de claudicar en el manejo de fuentes en la búsqueda de información, implica ser riguroso, tener datos preciosos, hacer reportería, envuelve hablar con mucha gente. Aunque sea una pequeña pieza o una fotografía debe proporcionar un fundamento que tenga un soporte, un sustento” (Barreto, comunicación personal, 2017).

Evidentemente, esta empresa de comunicación –al igual que un número considerable de otros medios en diferentes contextos– yace consciente de los nuevos modelos de producción, consumo y negocio, que derivan de la convergencia tecnológica global actual. Y que, oportunamente, no sólo posibilita el acceso universal de la información, sino la conformación crítica de contenido significativo, multiplataforma e interactivo. Lamentablemente, este conjunto aún debe lidiar con las secuelas de aquella actitud rezagada a la innovación (identificada en emisores y receptores), propia de un escenario aferrado a la omnipresencia de los medios tradicionales y sus soportes esenciales en el armazón social y de la que, sorprendentemente, algunas organizaciones y periodistas no pretenden emigrar.

3.5.2. Grupo El Universo

Por su parte, El Universo ha sido encasillado como una de las empresas de información más grandes del Ecuador y un referente del ejercicio periodístico profesional en la región litoral, sobre todo en la ciudad de Guayaquil –la metrópoli más poblada del país–, urbe desde donde, además, se publica este diario de carácter matutino. Durante 96 años, este medio de comunicación ha conservado y defendido su ejercicio de libertad de prensa, respetando –como marca dentro de sus principios corporativos– la vida privada de los ciudadanos, la moral, la diversidad y el

conglomerado social, económico y político. En un contexto subyugado por la industria del sensacionalismo y el morbo, Grupo El Universo ha apostado por el respeto a los derechos humanos, sin que esto represente un pretexto de escamoteo a la información relevante, carácter enjuiciado y valorado propositivamente por las audiencias. Todo lo anterior, se resume en una visión transformadora de la notable actividad ética-cívica, basada en fuertes elementos competitivos que encasillan esta organización entre las principales del territorio nacional ecuatoriano y la Comunidad Andina.

“Diario EL UNIVERSO se fundó el 16 de septiembre de 1921 y fue el resultado de una súbita determinación del fundador y primer director del periódico, don Ismael Pérez Pazmiño. La noche del 14 de septiembre de 1921, don Ismael se enteró por el señor Luis Guevara, amigo personal y director del Diario El Universal, que este diario iba a clausurarse. Don Ismael le propuso la compra de las instalaciones y él aceptó. Al día siguiente, 15 de septiembre quedó cerrado el trato y El Universal anunció su clausura con la edición de ese día. Fue así como hace 89 años, EL UNIVERSO saltó por primera vez a la palestra de todas las batallas de la cultura, la libertad y la democracia, armado de sinceridad en servir a la Patria, de fervor doctrinario, de inquebrantable anhelo de realizar una obra buena, alta y duradera” (El Universo, 2012, párr. 1-3).

Paralelamente, Grupo El Universo se ha diferenciado –también– por un firme acompañamiento a los cambios tecnológico-comunicacionales. La mayoría de ellos, se han materializado con variantes en su infraestructura, precisando de esta forma una diversidad de productos y secciones para el soporte impreso y el entorno virtual oficial. Incluyendo, en este último espacio, desde una hemeroteca digital, hasta contenido multimedia con identidad y estructura distinta a las ediciones impresas, que resultan de una aproximación –un tanto– ligera a las exigencias periodísticas y tecnológicas-disruptivas globales en la actualidad, las mismas que demandan una experimentación y convergencia de los diversos códigos y herramientas comunicacionales. Cabe agregar que para Rivera, Carrión y Córdova (2016) este medio digital (cibermedio) presenta, conjuntamente, un abanico de herramientas de

participación e interacción –de aplicación práctica– con el propósito de atender a las necesidades de los nuevos públicos y viralizar los contenidos a través de la Red. Un movimiento apropiado en este trayecto hacia el empoderamiento y democratización integral de las tecnologías de la información y la comunicación.

3.6. *Reflexión sobre los manuales de estilo y redacción periodística*

La esencia de una buena práctica periodística profesional reside, primordialmente, en las normas y pautas de diseño, composición y estilo, que están descritas en los manuales de redacción de las principales cabeceras convencionales. De hecho, la identidad diferencial de los medios de comunicación se forja en la dicotomía coordinada entre dichos escritos y la calidad humana-competitiva de su patrimonio. Empero, la mayoría de ellos mantienen una visión conservadora y limitada del entorno digital actual. La evolución tecnológica –como ya lo hemos analizado– ha reconfigurado los modelos de producción, tratamiento y difusión de información, que proyecta un rediseño de prácticas y cánones de trabajo sin fronteras.

“A pesar de esta creciente autonomía de los formatos periodísticos digitales, los periodistas de los cibermedios siguen trabajando hoy día prácticamente por intuición. A diferencia de lo que ocurre en la televisión, las agencias o los diarios, en los medios de internet apenas existen indicaciones concretas sobre sus géneros periodísticos” (Salaverría, 2012, párr. 4).

Curiosamente, los medios nativos de Internet y aquellos con una naturaleza tradicional pero proyección digital se rigen, en la mayoría de casos, por documentos desactualizados y acondicionados a modelos de comunicación obsoletos para el contexto actual (vertical, horizontal y circular). Como derivación de ello, las audiencias difícilmente pueden entender los límites entre el periodismo digital y la rotativa impresa. Para Crucianelli (2014), estas transformaciones no sólo abarcan la relación entre los medios de comunicación y sus audiencias, sino que además deben incluir recursos útiles para su trabajo. Indudablemente, los manuales de redacción y estilo periodístico para los cibermedios deben incluir, entre otros aspectos, una

descripción detallada de las herramientas transmedia y multiplataformas. Esto se traduce en implicar el valor añadido –que las nuevas tecnologías ofrecen– en el desarrollo de una interacción proporcionada a las necesidades de la audiencia contemporánea. Conforme a Salaverría (2012), a medida que los medios de Internet y las plataformas móviles se han ido consolidando han comenzado a tener formatos y géneros propios, cada vez más diferenciados. Un fenómeno que describe el alumbramiento de los ciberformatos que, con una identidad concreta, rompen dimensiones y se desarrollan en modelos de comunicación en red. Se trata de una realidad cada vez más compleja, en la que el 79% de las personas revisa, de manera escueta, las páginas que encuentra en Internet, mientras que sólo un 16% las examina palabra por palabra; constituyéndose un sistema de hipertextos, viñetas, recuento de palabras, subencabezamientos..., capaces de atrapar la atención de una sociedad de consumo escáner (Nielsen, 1997).

“En español, apenas existen todavía aportaciones que establezcan normas estilísticas generales para medios digitales. Ha habido iniciativas meritorias, como por ejemplo las Normas de estilo de LaVoz.como.ar y Cordoba.net, el Manual de estilo multimedia para El Universal de Caracas, o el Libro de estilo de Diariocritico.com, entre otros. Sin embargo, en general siguen siendo iniciativas puntuales y poco desarrolladas; poco menos que la excepción que confirma la regla. [...] Salta a la vista que estos libros de estilo no son suficientes para el desarrollo actual de los medios digitales. Al igual que cualquier otro medio, también los medios para internet y otro tipo de plataformas móviles deberían determinar sus propias reglas de estilo: cómo titular, cómo utilizar hipertexto en las informaciones, cuál es el catálogo de géneros periodísticos... Cuando esto ocurra –sin duda, tarde o temprano ocurrirá–, los medios digitales habrán dado otro importante paso hacia su consolidación profesional” (Salaverría, 2012, párr. 6-8).

En esta investigación, en particular, se consideran a dos empresas de información (Grupo El Comercio y El Universo) que cuentan con manuales de estilo para la redacción y códigos deontológicos direccionados a la correcta praxis profesional,

pero que, en términos generales, están ajustados a las circunstancias y demandas de la prensa convencional –con ciertas proyecciones ineludibles–; cuando en realidad, el ciberespacio se conforma de un ambiente considerablemente disímil al tratado por la rotativa, sumándose del mismo modo situaciones puntuales de consideración intensa en el ejercicio profesional. ¡Apenas hemos visto la punta del *iceberg*! Las normas de redacción, diseño y estilo todavía permanecen rezagadas en un entorno de glorias pasadas. Más allá de un elemento diferencial de cada empresa informativa, un manual de redacción para los cibermedios carece de identidad editorial, puesto que la naturaleza de su lenguaje –orientado a las plataformas digitales– es de carácter universal. Además, ostenta una estructura rectora en constante mutación, contemplando la reconfiguración permanente del sistema mundo; sus temáticas no deben entenderse como cánones de composición, sino como aproximaciones reales y actualizadas del nuevo escenario periodístico competitivo, adaptado a las diversas plataformas Web y los dispositivos electrónicos recientes. Lejos de entenderse como un texto infructífero, debe estudiarse como un elemento que contribuye a la democratización de la información, por medio de la ruptura de las barreras espacio-temporales. Un ambiente, en el que la gestión de las tecnologías y canales de interacción es tan significativa como el desarrollo mismo de la profesión.

4. Un recorrido a través de las redes de interacción global

4.1. *Participación a través de redes sociales*

La comunicación en red es un paradigma tan remoto como la historia del ser humano mismo. De una manera u otra, las personas hemos constituimos vínculos recíprocos (visibles o no) para formar –y convivir– en sociedad. Se trata, en otros términos, de un impulso biológico natural –de ciertos especímenes– de coexistir en comunidad o colectividades.

“Todos somos miembros de alguna red social desde el mismo día que nacemos. La familia la primera red social de la que formamos parte sin que nadie nos haya pedido permiso. Las redes sociales no son nada nuevo, forman parte de la esencia social del ser humano. Estamos hablando de estructuras de relaciones sociales que están formadas por grupos de personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones, ya sea amistad, parentesco, intereses comunes...” (Cobo, 2012, p. 97 y 98).

En efecto, la célula familiar se ha constituido como la red ecilla a la que se enfrenta y experimenta, inicialmente, el individuo, para posteriormente desarrollarse en ambientes amplios y complejos. Incluso, las páginas de la historia han demostrado la importancia de la estructura genealógica y las relaciones interpersonales en el proceso de construcción social y cultural. Vale destacar, entonces, que la comunicación en red no es un fenómeno puramente moderno. Si apelamos a un ejemplo, en la América precolombina, los pueblos indígenas construyeron arduas redes de interacción en las que transitaban –permanentemente– veloces mensajeros llamados *chasquis* (persona de relevo, en español). Con el transcurso de los años, estos sistemas se transformaron y evolucionaron de acuerdo a las distintas proyecciones de los grupos humanos. A través de la irrupción de las tecnologías, dichas redes evolucionaron y conquistaron los escenarios inmateriales del ciberespacio y como señalaría Jenkins (2006), responderían a las promesas del nuevo entorno mediático transmedia, que ha promovido un flujo más libre de ideas y contenidos, suscitando una participación dilatada de los ciudadanos. A diferencia de los patrones analizados anteriormente, Internet ofreció a sus usuarios un

ecosistema global de interconexión contigua en numerosos campos y áreas del conocimiento. Paralelamente, Fernández-Armendáriz (2013) nombraría a esa blogósfera como aquel macroespacio que agrupa, en su totalidad, a las *weblogs* donde se crean y funcionan las redes virtuales. Enlaces informáticos que permiten la circulación instantánea de mensajes que desconocen el concepto de fronteras espacio-temporales. Independientemente de constituirse, además, de un entorno de recreación humana, se trata de las manifestaciones adyacentes al usuario respecto a las cualidades portentosas de la Web.

“Un nuevo sistema de comunicación, que cada vez habla un lenguaje digital universal, está integrando globalmente la producción y distribución de palabras, sonidos e imágenes de nuestra cultura y acomodándolas a los gustos de las identidades y temperamentos de los individuos. Las redes informáticas interactivas crecen de modo exponencial, creando nuevas formas y canales de comunicación, y dando forma a la vida a la vez que ésta les da forma a ella” (Castells, 2008, p.32).

Según Quiroz (2014), las particularidades más atractivas de las redes sociales son, en la actualidad, la inmediatez e interactividad, constituyéndose en mecanismos de producción y difusión de la información en forma rápida y creativa. Sin duda alguna, estos sitios amplían la oportunidad de expresarse y se materializan, de hecho, como la voz de aquellos que no gozaba de una representación en los medios de comunicación masivos o en otras plazas de debate colectivo, admitiendo que el usuario sea –por primera vez en la historia– ‘juez y parte’ de los procesos comunicacionales y la dinámica social. No se trata de un modelo alternativo de interacción, sino de una herramienta imprescindible del ser humano –sea este nativo o migrante digital– en el desarrollo de sus actividades comunicacionales, educativas y económico-productivas. Al mismo tiempo, ofrece una variedad de plataformas que se acomodan a las exigencias –segmentadas– del usuario-consumidor con diseños, secciones, alternativas, elementos de compatibilidad; etcétera. Cobo (2012) clasifica a las principales redes sociales entre las que lideran: Facebook, creada en 2004 y en la que, según este estudio, un 76% de sus usuarios accede diariamente; seguida de MySpace, fundada en 2003, que aún se mantiene como una de las redes

con mayor tráfico en línea en los EE.UU; y Twitter, instituida en 2006, con particularidades como los mensajes compuestos de 140 caracteres y las rupturas de reciprocidad de los contactos, para denominarlos como seguidores (*followers*). Estas son únicamente algunas, que forman parte de una lista amplia y que se dirigen, principalmente, a las audiencias de carácter generalista (redes horizontales) y aquellas fraccionadas por temáticas o motivos esenciales (redes verticales).

En marco de este estudio, los entornos virtuales de interacción también se analizan como instrumentos representativos del ejercicio periodístico contemporáneo, puesto que facilitan el flujo multidireccional de información y el abordaje de un número amplio de audiencias. De modo que los horizontes de la actividad informativa se multiplican en otros mercados que convergen los soportes escritos, sonoros, icónicos y audiovisuales y que, en algunos casos, constituyen las principales fuentes de exploración y comunicación.

“Las redes sociales empiezan a ocupar un puesto importante en las redacciones periodísticas. Se trata de una nueva forma que tiene el periodista de rastrear cuál es la última hora de determinados temas o tomar el pulso sobre lo qué interesa o no a los ciudadanos”
(Herrero-Curiel, 2011, p. 114).

Algunas cabeceras informativas y reporteros cegados por su arrogancia y una actitud cautelosa descuidaron durante años las redes sociales, renunciando a la primacía de abordar a un número amplio de consumidores y que hasta la fecha continúan volcándose en estas plataformas. En este mismo sentido, Noguera (2009) asegura que *“adentrarse con naturalidad y explotar al máximo las posibilidades periodísticas de las redes sociales es aún una tarea pendiente, algo por hacer en el ciberperiodismo”* (p. 178). Evidentemente, la información gozará de un valor agregado dependiendo también del número de soportes desde los que se propague, más aún cuando se exteriorizan los nichos que actualmente alojan a los receptores. De acuerdo al reporte *InSites Consulting Social Media Around The World* (2012), en Quiroz (2014), las redes sociales son empleadas por razones diversas, estando en cuarto posición, con un 45%, compartir información y *links* (enlaces, en español). Precizando una vez más, la condición emergente de abordar

estas comunidades virtuales que persistentemente actúa, observa, produce, difunde, reflexiona, valora y en definitiva, se comunica.

Figura 5. Estudio sobre el estado de Internet y las redes sociales en 2016



Fuente. Barquilla (2016).

Paradójicamente, en este auténtico sistema de comunicación virtual existe un núcleo a partir del cual circulan numerosos elementos, organizaciones y datos. Se trata del gigantesco metamedio bautizado hace trece años como Facebook. Una plataforma que precipitadamente ha dominado numerosos planos de la dinámica social contemporánea, reconfigurando, con su paso por el mundo los conceptos de realidad, verdad, asociación y negocio. Y, sobre todo, los modelos de consumo de información. Como se recoge en el estudio *Pew Research Center*, en Moreno (2016), “Facebook es la red social que los internautas utilizan principalmente para informarse” (párr. 3). De forma concreta, el 98% de la población ecuatoriana (mayores de 12 años de edad) posee una cuenta en esta plataforma mundial, según la más reciente encuesta de condiciones de vida, del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. En diferentes contextos, los usuarios también se han empoderando de este escenario inmaterial para enterarse y propagar aquellos sucesos y acontecimientos que surgen alrededor del mundo, generando durante este proceso una grieta dilatada entre la credibilidad informativa y la fantasía colectiva. En palabras de Berrio (2002), la opinión pública se mueve entre el conocimiento y

la ignorancia, entre juicios que no son ni verdad ni mentira, que consigue –en la mayoría de casos– la polarización de ciertos grupos. Esta situación supone, entonces, la urgencia de apostar por mensajes significativos, desarrollados con responsabilidad ulterior por profesionales de la comunicación. En efecto, aprovechando en su marcha los nuevos recursos tecnológicos y posicionándose en las redes globales de interacción.

En atención a lo expuesto, el periódico más antiguo de la capital estadounidense, *The Washington Post* se ha convertido en un referente competente de la labor periodística en las plataformas sociales, mediante la elaboración de un documento-guía destinado al uso adecuado de las redes (Facebook y Twitter, principalmente) en circunstancias varias. “*El periódico admite en esta guía que las redes sociales son un medio de comunicación más y que, dado su uso cotidiano en el día a día, los periodistas deben aprender a usarlas como una herramienta valiosa para la recopilación y difusión de noticias*” (Herrero-Curiel, 2011, p. 1 120). Si bien es cierto, el desarrollo informático posibilita el aprovechamiento de la inteligencia artificial en diversos ámbitos, los reporteros deben estar conscientes de su compromiso informativo –a tiempo completo– con sus receptores, instituyendo –en esta dicotomía social-tecnológica– una imagen-perfil de credibilidad y estricta profesionalidad.

“Una vez que el periodista está presente en las redes sociales, ya sea de un modo personal o periodístico, debe tener en cuenta que su imagen siempre puede asociarse con la del medio para el que trabaje (al igual que un estudiante debe calibrar qué imagen está proyectando con vista a futuras solicitudes de empleo), y viceversa. Los medios y agencias de comunicación, cada vez más conocedoras de esta realidad, han protagonizado en los últimos años diversas acciones para que sus periodistas sean conscientes de que los que hagan de forma personal, privada o incluso íntima en sus perfiles, muchas veces no es tan íntimo privado o personal, por lo que deben cuidar sus mensajes en la medida en que estos también afectan al medio” (Noguera, 2012, p.33).

Dicho de otra forma, el periodista continúa ejerciendo su profesión fuera de cualesquier organización e itinerarios, de manera que, además, de adquirir nuevas habilidades, destrezas y argumentos convincentes (paratexto), debe explorar detenidamente la esfera de la comunicación virtual y emplear las redes sociales como medios de expresión universal que promuevan el entendimiento, la democracia, la participación, la transparencia y el respeto a los derechos humanos.

4.2. *Prensa móvil: periodistas versus prosumers*

Las ambiciones del ser humano de una comunicación a distancia y de carácter inalámbrica se forjaron a partir de la Segunda Guerra Mundial. No obstante, se trataba de una sociedad en desarrollo, en un contexto tecnológico de radiofrecuencia limitada, por lo que sus anhelos fueron materializados unos años más adelante en la historia. De acuerdo a Katz (2008), en 1983 se consumó la primera comunicación móvil en Manhattan, Estados Unidos de Norteamérica; desde aquel instante, la ciencia se dedicó a transformar aquella visión monofuncional del dispositivo (definida por una interacción móvil), para incorporar –a través de la nanotecnología– operaciones especializadas que desplazarían, incluso, el uso imperativo del ordenador.

“[...] Son sistemas que van más allá de la simple oferta de imagen. Es una integración de sistemas expresivos que amplía el horizonte de la comunicación a otras dimensiones y plantea otros objetos de investigación. [...] Como sistema de comunicación la telefonía móvil expande el modelo de las comunicaciones interpersonales y como sistema interactivo abre la opción al diálogo, enlaces y navegación” (Cebrián, 2010, p. 29).

En el campo del periodismo profesional, la telefonía móvil se ha convertido en un elemento imprescindible de ubicuidad, desde la incorporación de herramientas de comunicación en línea. *“La expansión de la telefonía móvil nos sitúa en una era de conexión global, y los teléfonos móviles (o celulares como también se los conoce) se han convertido en nuestro cordón umbilical con el mundo” (Flores, 2010, p. 238).* Efectivamente, esta generación de las nuevas tecnologías, que está avanzando de forma inquebrantable, permite una conexión directa, práctica e inmediata con el

espacio inmaterial. Un vehículo bidireccional de acceso ilimitado a través de nuestras manos.

“La telefonía móvil ya no es soporte de conversación telefónica. De entrada, modifica el espacio fijo por el móvil, lo cual conlleva que el proceso comunicativo pueda efectuarse desde cualquier punto: ciudad, carretera, ámbito local, nacional e internacional. Se trata, pues, de una modificación sustancial de las conversaciones telefónicas fijas tradicionales” (Cebrián, 2010, p. 29).

Este fenómeno está modificando la actividad de reportería noticiosa contemporánea, puesto que los dispositivos móviles comprimen las herramientas multimedia y transmedia, facilitando los procesos de recopilación y reproducción masiva de la información y datos. Grabadoras de audio y vídeo, programas de edición y montaje, conexión a Internet a través de datos, aplicaciones de acceso instantáneo a redes sociales, correo electrónico, videollamadas..., comprenden algunos componentes del protocolo de innovación que rigen a los denominados teléfonos inteligentes. Consolidándose, además, en un modelo de consumo cultural y social, que exige la integración del *todo* en un sólo aparato electrónico y que, desde un punto de vista distinto, ha estado generando una brecha tecnológica.

“Llámenme anticuado... La semana pasada quise comprar un teléfono móvil, ya saben, para hacer llamadas. No quería una cámara de vídeo, ni una cámara fotográfica, ni una conexión a la red, ni un reproductor mp3, ni una consola. Tampoco estaba interesado en algo que pudiera mostrarme trailers de películas, que tuviera tonos de llamadas personalizables o me permitiera leer novelas. No quería el equivalente electrónico que una navaja suiza. Cuando suena el teléfono, no quiero tener que averiguar qué botón pulsar. Sólo quería un teléfono. Los vendedores se mofaban de mí; se reían a mis espaldas. En todas las compañías de móviles me decían que ya no fabricaban teléfonos monofuncionales. Nadie los quiere” (Jenkins, 2008).

Entonces, ¿cuál es el escenario actual? En gran parte de los casos, la propagación de los hechos se ha relegado a mantener automáticamente una postura fija de los brazos a la altura de los ojos, mientras se sujeta un celular que transmite los acontecimientos en vivo. Ahora bien, el particular, mencionado anteriormente, ofrece una identificación clara la participación de un *prosumer*, quien aunque cuenta con las herramientas tecnológicas necesarias, no irrumpe entre el tratamiento meticuloso y crítico del periodismo profesional. Por ende, las empresas de comunicación no deben descuidar este ámbito, proyectando sus mensajes hacia las nuevas terminales de información. Según Flores (2010) “*los medios escritos fueron los pioneros en la explotación del móvil como plataforma de contenidos*” (p. 254). Sin embargo, el camino de adaptación a la innovación se incrementa por segundo, por lo que dichas acciones deben traducirse en: *estar a la vanguardia*. La noción del periodista móvil va más allá de un nuevo perfil, se trata de un espécimen compuesto (*mo-jo*), que está conectado en línea de forma permanente, mientras indaga entre los acontecimientos globales y las tendencias de consumo volátiles de sus audiencias.

[...] El periodismo móvil es la nueva manera de elaborar contenidos periodísticos haciendo uso de un equipo técnico básico: vehículo, ordenador portátil, videocámara digital, cámara fotográfica digital, uno o más teléfonos móviles. Los nuevos periodistas elaboran, editan y publican sus noticias desde su teléfono móvil de una manera ágil, eficaz y autónoma. De esta forma, se mantienen actualizadas las ediciones digitales de los medios con nuevas historias, ya que las noticias son publicadas directamente por el periodista sin necesidad de ninguna mediación desde la redacción” (Flores, 2010, p. 240).

Más allá del perfeccionamiento de los elementos expresivos de interacción, el periodista también debe ser consciente de las condiciones, dadas por las características propias (fondo y forma), de los dispositivos y plataformas digitales. La inmediatez y el acceso universal, por ejemplo, exigen que los profesionales de la comunicación desarrollen un proceso meticuloso y forzosamente evaluatorio –más intenso que en la redacción convencional– en ortografía, sintaxis, contextualización

y contrastación de fuentes. Evitando caer en la reproducción de contenidos sin identidad, que predominan en el ciberespacio. Y, aunque suene redundante, el periodismo móvil, como tal, debe estar apartado únicamente para los periodistas. De tal forma que la incorporación de elementos gráficos y animados no excluya la necesidad de llevar un tratamiento apropiado de la información, sea cual fuere el destino (dispositivo) al que se dirija.

4.3. Perfil de las redes sociales en Ecuador posdesastre natural del 2016

La noche del 16 de abril de 2016 marcó un hito en la historia de la República del Ecuador. Un terremoto de magnitud 7,8 en la escala de *Richter* silenció a los 16 millones de ciudadanos ecuatorianos. El reloj había marcado las 18:58 y, con ello, los minutos de mayor tensión nacional e internacional. Se trataba de uno de los mayores desastres naturales en el país y el más mortífero de los últimos diecisiete años en Sudamérica; y que paradójicamente, en ese preciso instante pocos conocían sobre esta eventualidad. De acuerdo a Fundamedios (2016), “*en el Ecuador pasaron más de dos horas, antes de que los medios nacionales emitieran la noticia de que se había producido un terremoto [...]*” (párr. 1). Mientras la televisión y radio permanecían con su programación vespertina, en Internet –y algunos medios de comunicación internacional– se emitía la noticia de una catástrofe en la región Litoral. Los habitantes de las provincias costeras como Guayaquil, Manabí, Esmeraldas y El Oro –donde sintieron el sismo con mayor fuerza– se volcaron a las redes sociales para compartir audiovisuales, fotografías y otros registros acerca de los daños en dichos sectores. (Vistazo, 2016) Ante la expectativa de un sinnúmero de personas, las plataformas virtuales atrapaban, poco a poco, la atención y mostraban sus fortalezas respecto a las limitaciones tecnológico-comunicacionales y legislativas de los *mass media*.

“Twitter, Skype y Facebook, entre otras redes sociales y plataformas digitales, desempeñaron un papel clave en la gestión de la información tras el terremoto que azotó en abril a Ecuador, una circunstancia en la que la rapidez y la precisión en la transmisión de los datos era decisiva ante la emergencia” (Expreso.ec, 2016, párr. 1).

El diario El País de Colombia (2016) calificaría este fenómeno como un sacudón de las redes sociales, que revelaría la figura proactiva de los *prosumers* a través de la Web. Por ejemplo, en la plataforma YouTube, los usuarios subieron sus historias sobre el terremoto y, otros, en Twitter se pusieron al corriente para encontrar a sus amigos y seres queridos atrapados o perdidos durante el desastre; comparando además la falta de información ofrecida por la autoridad competente u otros mecanismos de comunicación. (GlobalVoices, 2016) Justamente, los medios tradicionales estaban de brazos cruzados no sólo por las restricciones físicas-territoriales del momento, sino que, como argumentaría Martín (2016), también por un control comunicacional del Gobierno, que en dichas circunstancias posee las facultades oficiales para mantener el control directo e inmediato sobre los servicios de las telecomunicaciones. Convirtiéndose en una verdadera encrucijada para las grandes empresas de información nacional, situación que –asimismo– despertó y alentó a un grupo considerable de receptores aún subyugados a los soportes informativos convencionales. De allí pues, que para el 2016, 4,2 millones de personas (26%) usaron las redes sociales, frente a los 2,8 millones que las utilizaron en 2015, como muestran las cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Desde este matiz, el incremento de usuarios en las diversas plataformas, *weblogs* y redes sociales implica un empoderamiento real y diligente de los medios de comunicación y su patrimonio humano, con el propósito de abordar desde una perspectiva ética y profesional aquellos temas. Conscientes, que gran parte de la información no ha sido depurada, perturbando sobre todo a quienes consumen de ella, como se puede evidenciar en estos casos en concreto, cuando las audiencias carecen de recursos y mecanismos de contrastación. Expectativas que mutuamente se producen entre los elementos de este ciclo comunicacional.

“La tecnología ha copado la inmediatez dando respuesta a una sociedad ávida de dar información a sus seres queridos, de querer ayudar a aquellos que inevitablemente han sido víctimas y de consultar el estado de situación de la crisis. Tranquilizar en momentos de crisis no es una opción. Tampoco coordinarse para optimizar la logística y operativizar las siguientes etapas de una catástrofe, como las ayudas y las donaciones. Y en Ecuador la

tecnología no sólo ha sido útil, sino imprescindible por ser protagonista”
(Martín 2016, párr. 7).

Si bien es cierto, aunque el perfil de las redes sociales mudó hacia un factor ineludible entre la población ecuatoriana y de forma general en el globo, todavía se patrocina, en la mayoría de casos, con un carácter indiferente, resaltando únicamente el componente de entretenimiento masivo multimedia. Malogrando esa proximidad inmediata entre el emisor y receptor (proceso boca-oreja virtual), conforme a la circulación efectiva y multidireccional de los mensajes en línea y la reproducción permanente de información. Sería una cuestión de debate, entonces, si el perfil de los profesionales de la comunicación también ha progresado, después de palpar las condiciones de los medios tradicionales respecto a la dinámica social contemporánea, o probablemente fue tan sólo un ‘simulacro’ que unos cuantos procuraron atender.

5. Redacción de titulares periodísticos

5.1. *El génesis y evolución del titular*

El titular constituye aquella parte fundamental del todo (texto informativo). Se trata de un elemento –por algunos, considerado como género– que goza de cierta independencia y preeminencia respecto al contenido que antecede. Van Dijk, por ejemplo, consideró que los titulares son la pieza más significativa de la estructura textual, argumento que ahora, luego de tres décadas, no ha perdido validez.

Si bien es cierto, los registros históricos sugieren que las primeras publicaciones de carácter periodístico se editaban sin titulares (Rojas, 2013), constituyéndose como una pieza todavía ausente en los primeros pasos del ejercicio informativo (Fontcuberta, 1993), es necesario puntualizar que los antecedentes también se remontan a aquellos “*pasquines*”, “*carteles*” y “*hojas sueltas*” en los que sí aparecían dichos encabezados muchas de las veces, incluso, de una forma “*chillona*” (Gomis, 2008, p.152). Entendiéndose estos últimos escritos, como las primeras manifestaciones –informales– del periodismo (como actividad), y las expresiones iniciales de rebeldía de pensadores eminentes que se remontan a cuatro siglos atrás.

La creciente dinámica social, económica y política de una sociedad industrial complejizó el escenario de la información, para priorizar la construcción de titulares que superen la competencia de las numerosas publicaciones que surgían de estos acontecimientos, instituyéndose como “*puntos indispensables*” y “*cobrando gran valor*” para la prensa (Rojas, 2013, p. 17). Unos años más adelante, concretamente a principios del siglo XX, el titular empezó a concebirse como la primera aproximación del lector a la información, que no sólo le permitía obtener un conocimiento inicial sobre la misma, sino que también intervenía en su disposición de continuar con la lectura o abandonarla definitivamente (García y López, 2015), aunque, particularmente, se trataban de simples enunciados sin verbos que igualmente ordenaban las páginas y clasificaban las noticias, como lo asegurarían Domínguez y Molero (1998). Principiando fundamentalmente, en este horizonte y con un perfil no tan adelantado, la misión de atrapar la atención del receptor, en una

dicotomía definida por la jerarquía del hecho y, mayormente, la habilidad del redactor para presentar y sintetizar –acertadamente– este suceso por medio del pretexto. Como señalaría Fontcuberta (1993), un hecho histórico como la Primera Guerra Mundial (1914-1918) advertiría la importancia del titular para que un texto penetre en la mente de las audiencias. Evidencia de ello es que, durante el lapso de 1920, la prensa escrita (periódica) se constituyó como el medio más representativo de la sociedad civil, determinada por la abundancia y trascendencia del soporte.

Sin embargo, este contexto memorable sería sofocado por un medio ya conocido (la radio y la prontitud de sus noticieros), y de uno apenas naciente (la televisión y sus programas en formato audiovisual). Situación que exigió un nivel acrecentadamente riguroso y creativo en la elaboración de encabezados, los mismos que debían competir con dichos adversarios para asegurar la permanencia del soporte impreso; conquistando de este modo la diversidad de entornos mediáticos. Citando a Pou (2004), los titulares ganaron terreno hasta el punto de cotejarlos como las mismas portadas de los diarios, irrumpiendo el espacio preliminar de un artículo periodístico y, asimismo, progresando como una “*sección autónoma que abre los espacios informativos*” (García y López, 2014, p. 836). Al mismo tiempo que evolucionó la noción teórico-práctica de este elemento.

“Hay muchas definiciones en torno a lo que es un titular, y de ellas, podemos decir que un titular es opinión, resumen, síntesis de la noticia, mensaje, la noticia misma, escaparate, arte, juego de palabras, y gancho para continuar leyendo las noticias. Los titulares bien redactados venden noticias [...]” (Rojas, 2013, p. 23).

Paralelamente, el advenimiento de Internet significó que los *mass media* debieron asumir nuevas funciones, además de las adquiridas, y narrativas ajenas –en diferentes proporciones– a sus soportes. En términos de García y López (2014), los medios de comunicación, principalmente los de carácter impreso, tuvieron que acomodar su “*estilo*” y “*contenido*” al requerido por la Red. Un entorno virtual representado por conceptos como: multimedialidad, hipermedia, hipertexto, ruptura de la periodicidad, interactividad, legibilidad, en los que –en la praxis– debieron cohabitar los titulares (Díaz-Noci, 2002); puesto que las barreras de dimensión y

sección habían desaparecido, permitiendo que los encabezamientos de los cibermedios suministren más información de la contemplada a través de los llamados “hipervínculos” (Salaverría, 2005), acotando, además de las mencionadas, la facultad de anclaje a un sinnúmero de páginas y plataformas interconectadas (comunicación en red y paratexto).

“Además, los espacios on line por los que circula el titular y los contextos en los que son recibidos y decodificados por el receptor se multiplican reforzando aspectos básicos de la preceptiva periodística tradicional como la necesidad de que el título tenga sentido propio y asumiendo otros nuevos. La deslocalización espacio-temporal de la lectura que permite internet obliga a los editores a un nuevo esfuerzo por buscar redacciones complejas que permitan una correcta eficacia comunicativa tanto en la propia web del medio de comunicación como en las redes sociales o los dispositivos móviles. Los titulares se multiplican en la red y sus roles crecen y se diversifican llegando a constituir en los últimos años secciones propias en las portadas de los principales ciberdiarios europeos. Sin embargo, este incremento de presencia y funciones de los titulares en los medios digitales no se ha visto acompañada en los últimos años con investigaciones en el ámbito del periodismo que permitan registrar la evolución de las mismas [...]” (García y López, 2014, p. 834).

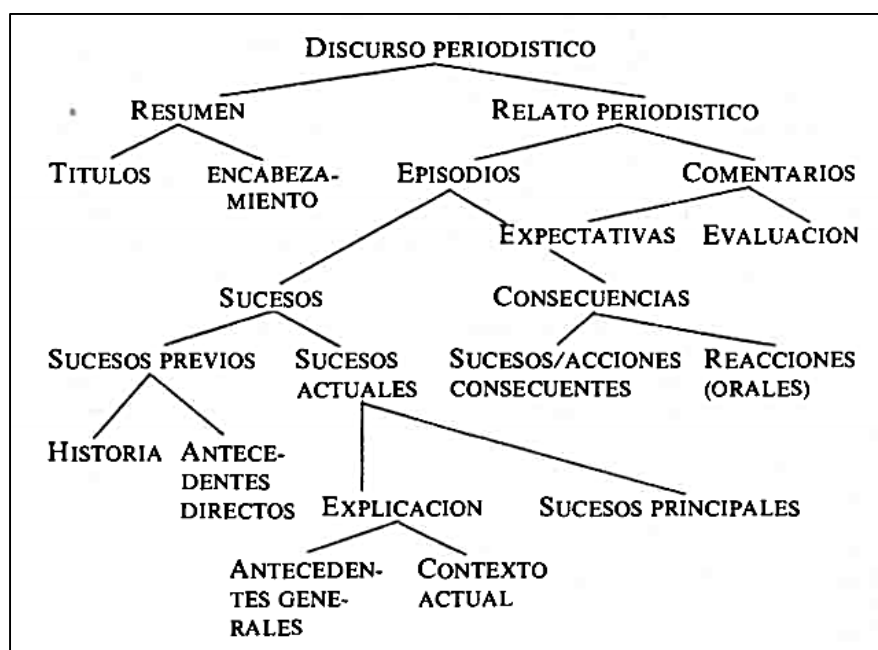
Resaltando enfáticamente este último punto, los estudios en materia de periodismo digital –si bien existen– no registran ampliamente un análisis de la estructura, redacción y tratamiento de titulares y, sobre todo, su proceso de adaptación a los nuevos cambios tecnológico-comunicacionales, a pesar de su envergadura y como única representación obligatoria en el esqueleto noticioso (Vasilachis de Gialdino, 1998), para los medios tradicionales y, más aún, para los cibermedios en la actualidad. Según Nadal (2012), “[...] constituyen uno de los aspectos del lenguaje informativo que menos atención ha recibido. La escasa producción existente ni siquiera suele superar, de hecho, la prueba empírica que supone confrontar sus planteamientos con la realidad observable [...]” (p. 175), circunscribiéndose a reflexiones superficiales y práctico-experimentales de los atributos formales y

variables del titular, mientras que en otros casos, quedaron caducas y agotadas por el tiempo y las transformaciones mediáticas.

5.1.1. ¿Por qué y para qué existen los titulares?

Los encabezados han desempeñado una función conectora entre el emisor y el mensaje (contenido), incluso antes del notable desarrollo informático. Hace más de cuatro décadas, Johnson y Harris conceptuaban a este elemento periodístico como una entrada al escaparate de la información, entregando, conjuntamente, una visión concisa y precisa de los hechos desarrollados en la noticia; más allá del acercamiento generalista que proporcionan habitualmente los títulos de los libros, manuales y revistas (Gaillard, 1972).

Figura 6. Una superestructura esquemática prototípica del discurso periodístico



Fuente. Van Dijk (1992).

“En un texto no periodístico, el lector deberá agotar hasta la última línea de texto para poder determinar qué quiere decir, cuál es su contenido significativo. Y sólo cuando ha terminado la lectura, puede construir la macroestructura semántica del texto, por la suma de todos los contenidos semánticos que en él se presentan. Sin embargo, en el titular noticioso

sucede justamente lo contrario. El lector puede omitir la lectura del texto, precisamente porque el titular le dice de antemano qué es lo que va a encontrar en él: no sólo una indicación general del contenido, sino el contenido mismo, Si el lector decide, a pesar de este anticipo, acometer la lectura del texto, el conocimiento previo de la macroestructura semántica determinará la interpretación de cada parte del texto. Leerá en función de lo que ya sabe que el texto dice” (Sánchez, 1990, p. 5).

Por tanto, el titular informativo además de contar con un perfil específico, se construye de una forma puntual que por sí sólo podría entregar una visión –más o menos completa– del artículo noticioso, construyéndose con cierto sentido de independencia, pero también sobre la base de una cualidad unitaria conforme al contenido, componiendo de esta manera un solo cuerpo explicativo y persuasivo. En esta perspectiva, Sánchez (1990) presentó un panorama mucho más amplio de dichas particularidades, en el que a más de informar sobre el contenido textual –a través de una representación narrativa o argumentativa– es un reflejo del tono y estilo del autor (irónico, sentimental, carismático, cómplice, formal o informal), además de exteriorizar la línea editorial del periódico, “*no sólo porque descubre, de manera más o menos velada, como ya se indicó, los valores que defiende o la ideología que respalda, sino también por la configuración sistemática de carácter hemerográfico o tipográfico que emplea”* (p. 6). De manera que el uso correcto del pre-texto aparte de informar es también “*opinión*” (Gómez-Mompart, 1982, p. 9), puesto que representa la suma de los factores analizados anteriormente, transformando al periodista en un verdadero arquitecto de la noticia.

5.1.2. Los límites de los medios tradicionales y cómo titular para la Web

En términos estrictamente comparativos, los nuevos medios digitales dilataron aquellas limitaciones tecnológico-comunicacionales de los *mass media*, puesto que, en materia de redacción, eliminaron aquellas murallas cimentadas por el número y tamaño de páginas, la longitud de las carillas, la maquetación y el diseño, el estilo, la cantidad de caracteres, la gama de colores... Al mismo tiempo que concentraron los soportes escritos, sonoros, icónicos y audiovisuales en dimensiones virtuales, que actualmente permiten el acceso asequible y el aprovechamiento mundial de

emisores y receptores en proporciones semejantes, y ciertos casos de manera gratuita. En el orden de estos sucesos, la composición de los titulares –respecto a las normas estrictas de redacción periodística– no pudo ser indiferente a tales cambios, adjudicando nuevas funciones, cualidades y configuraciones, empero sin abandonar su esencia de “*anticipar la noticia, no agotarla; suscitar en el lector un sentido de atención, forzándolo a desear más y, por tanto, a leer la noticia*” (Lenzi, 1976, p. 83). Ejecutando una misión más estricta y decisiva para la Web, considerando el dominio y autoridad del usuario en dichos entornos virtuales, de modo que pueda intervenir en la determinación individual del sujeto de hacer un clic en un artículo y, consecuentemente, desplegar (conectar) la ventana a más información ampliada.

En este sentido, las pautas tradicionales de redacción del título –todavía válidas– como la representación de “*un solo enunciado*” y una extensión recomendada de no más de “*diez palabras*” (Hernando, 1994, p. 147) se suman a la ola de algoritmos en la Web, la tecnología RSS –*Rich Site Summary* (envío instantáneo de información selecta), el posicionamiento en buscadores SEO –*Search Engine Optimization* (filtro de los resultados de exploración), la interacción inmediata a través de redes sociales y las rupturas secuenciales del hipertexto. Elementos que se condensan en aquella disposición de atraer oportunamente a las audiencias en los entornos que se desarrollen. Mientras que componentes como la “*volata o antetítulo*”, la “*bajada o sumario*” y el “*cintillo*” (Martínez, Miguel y Vázquez, 2004, p. 5-6) –partes básicas del encabezado en los medios tradicionales– han sido omitidos, en algunos casos, por los medios digitales, debido al deseo informativo y consumo vertiginoso de las ciberaudiencias. Por el contrario, las empresas de comunicación no han prescindido de los títulos, pues representan el anzuelo de una sociedad de lectura escáner, antes bien, se conservan como elementos atractivos, primordiales, “*descriptivos*” y “*directos*” (David Carr, en Vavrus, 2010, párr. 3). Como se señala en el Libro de Estilo, del diario El País (1990), “*los titulares constituyen el principal elemento de una información [...] sirven para centrar la atención del lector e imponerle su contenido*” (p. 43). Distinguiendo, asimismo, las diferencias sustanciales que existen entre la composición informativa en línea y la redacción de un texto para una cabecera impresa. Cultivarse en el arte de la

titulación es una necesidad emergente en nuestros días. Según un estudio realizado por Calderón (2013), cuatro de cada cinco lectores abandona la lectura de un artículo si el titular no logra cautivarlos, fundamentándose como la carta de presentación e invitación –mundial– de una determinada noticia.

De acuerdo a las acertadas reflexiones de Elvin (2013), existen –aparentemente– cinco recomendaciones prácticas para atraer a los lectores a un sitio Web. Entre ellas están el uso de “*palabras claves*” o *keywords* (párr. 4), que facilitan el rastreo de la información a través de los motores de búsqueda. Otra de las reglas consiste en resumir una nota en el título sembrando, al mismo tiempo, el deseo de que el usuario pretenda continuar con la lectura, una pieza clave que “*en línea es a menudo una buena idea para dejar a la audiencia que necesita saber un poco más*” (párr. 6). Asimismo, en este proceso el emisor debe concentrarse en los puntos más importantes y emocionantes de la historia para plasmarlos en el pre-texto, considerando que, dentro del conjunto de una recepción global, gran parte de ella no puede estar familiarizada con un tema en concreto, o incluso de un carácter demasiado local. Entre estos consejos se halla, además, el ingenio de desarrollar titulares cortos –como se puntualiza en párrafos anteriores– que facilitan una lectura rápida en las diversas plataformas, sean estas, la *weblog* oficial del medio de comunicación o las mismas redes sociales. Además, se señala que “*Google pone más prominencia en las primeras palabras clave en un título, por lo que lo mejor es apretarlos todos en la parte delantera. Por último, siempre es útil tener titulares que pueden encajar fácilmente en un tweet*” (párr. 11). En último lugar, el autor de esta investigación propone evitar redacciones y juegos de palabras complejas – como se profundiza también en las cátedras de Periodismo–, prescindiendo de actitudes sofocantemente ilustradas, antes bien, entendiendo que “*la mejor manera de escribir un titular de noticias ganadoras en el mundo en línea es preguntarte qué escribirías en Google si buscabas información sobre la historia*” (párr. 14). Entonces, las cabeceras deben valerse de una terminología clara y perceptible, aspecto que se materializa a través el uso de un lenguaje formal:

“[...] *cuyo rasgo más constante es el rechazo de palabras directamente inteligibles, buscando en cambio el tecnicismo, el extranjerismo, los calcos,*

los términos abstractos, los rodeos, los eufemismos, las voces misteriosas y solemnes y los estereotipos. Es el lenguaje oficial que todos conocemos, presente en los informes, notas y comunicados de la Administración” (Lázaro-Carreter, 1977, p. 22).

Sin duda alguna, redactar los títulos informativos comprende una tarea compleja empero necesaria, considerando la dinámica de consumo contemporáneo. La misma que depende de una acertada diligencia del profesional de la comunicación, para optimizar las herramientas de búsqueda y monitoreo (sistemas de testeo en línea). Si bien, los recursos audiovisuales y multimedia son fundamentales en la producción del contenido noticioso actual, estos no tendrían mayor repercusión sin un pre-texto –atinado– que los anteceda. En efecto, en nuestro contexto subyugado por la inteligencia artificial, este elemento constituye esa aproximación humana entre el emisor, el mensaje y el receptor, siendo un reflejo fiel de su visión competente, olfato periodístico, criticidad, carisma y, principalmente, creatividad; hasta el punto que algunas cabeceras informativas se diferencian por la excelencia en la redacción de sus encabezados.

5.1.3. Semiótica de los titulares en la Web: lenguaje hipertextual, multimedial e interactivo

Puntualizar las propiedades informáticas de Internet (hipertextualidad, multimedialidad e interactividad) no debe considerarse un perogrullo. Puesto que, de hecho, en algunos ámbitos de la dinámica periodística virtual todavía han sido inexploradas. Y, con ello, concretamente se debe advertir el aprovechamiento ligero de dichas herramientas en la gestión –en línea– de los encabezados informativos difundidos por las empresas de comunicación; a pesar del protagonismo del que gozan al prescindir de situaciones y elementos específicos fuertemente establecidos en los medios impresos tradicionales.

El mensaje de García y López (2015) es perceptible, *“la actualización y la hipertextualidad se destacan así como elementos que pueden alentar la importancia del titular y, en menor medida, la multimedialidad y la interactividad”* (p. 836). Sumándose, igualmente, el despacho de *“titulares a través del correo*

electrónico, móvil WAP o agendas personales” (Sádaba, García, Martínez-Costa, 2016, sec. 9). Y, precisamente, aunque se han incorporado funciones como los vínculos semánticos y los reajustes espacio-temporales (simultaneidad), el entorno multimedialidad (convergencia de soportes) interactividad (interactuar con el emisor) ha sido vinculado, principalmente, para el contenido, a pesar de la representación estructural y sustancial del titular, desatendiendo –así– la figura de complementariedad del lenguaje informático binario.

Por el contrario, las investigaciones en materia de periodismo digital se han concentrado en agrupar el pre-texto y texto como un solo elemento discursivo, eso quiere decir que las aproximaciones tecnológico-comunicacionales se asumen – genéricamente– como idóneas para los dos casos. Sin embargo, como se analizó en los enunciados anteriores, los titulares disponen de atributos lingüísticos y facultativos propios e imprescindibles; sin advertir, incluso, del alcance al que son sometidos en los entornos inmateriales, como la manifestación informativa más próxima para concretar un proceso eficaz entre los elementos de la dinámica comunicacional. En esta proyección, Salaverría (2012) ratifica la condición de que *“los periodistas que aspiren a renovarse deberían esforzarse en buscar formas imaginativas de explorar todo ese potencial comunicativo. Hay mucho margen de mejorar ahí”* (p.15).

“[...] El futuro del periodismo pasa por la creación de productos informativos que localicen información relevante en el torrente diario, que evalúen su interés y veracidad y clasifiquen su importancia, que ofrezcan una ventana estimulante a datos transversales fuera de nuestra burbuja cognitiva y que además añadan las herramientas de contexto y análisis necesarias para facilitar la comprensión [...]” (Cervera, 2012, p. 44).

Fundamentalmente, esta trasmutación tecnológica-digital se traduce, también, como nuevas oportunidades de perfeccionar la actividad informativa competente, de modo que proporciona novedosos recursos para abordar y contar los hechos noticiosos desde una multiperspectiva de soportes. Cabe destacar, entonces, el apogeo de las redes de interacción *on line* como el punto de partida de la producción transmedia, reconfigurándose en plataformas virtuales, aplicaciones

especializadas, enlaces, además de otras, que garanticen el adelantamiento integral de la superestructura noticiosa en su máxima extensión.

5.1.4. ¿Cómo conquistar a la ciber audiencia en redes sociales con los titulares?

Las redes virtuales de interacción se han convertido en uno de mayores nichos de consumo de información en la actualidad. Se trata de un fenómeno comunicacional apremiante que –durante el último lustro– ha sugerido la vinculación inevitable de los medios a dichos entornos inmaterial-digitales. En este ecosistema, en particular, se multiplican, por segundo, los artículos de carácter noticioso, enfrentando al usuario-consumidor a un sinnúmero de datos e investigaciones. Tal como se precisó en secciones anteriores, en este mismo horizonte los titulares cumplen una función emergente, encauzada a conquistar a las ciber audiencias entre aquella amplitud ilimitada de composiciones de carácter periodístico. Pues, hoy más que nunca, el emisor debe estar preparado para confeccionar encabezados que estimulen un alcance exponencial de dimensiones globales.

Citando a Paul O' Neil (*s.f.*), en Marín (2010), se trata de una operación en la que “*siempre hay que agarrar al lector por el cuello en el primer párrafo, hundirle los pulgares en la tráquea en el segundo, y mantenerlo entre la espada y la pared hasta la última línea*” (párr. 1). Una tarea ciertamente complicada, considerando las manifestaciones actitudinales de los nuevos receptores *on line*. En un análisis reciente, la empresa tecnológica Chartbeat, dedicada a examinar el comportamiento de las personas en Internet, demostró que un 38% de las audiencias abandona la lectura de un artículo noticioso, inclusive sin examinar una sola línea; un 55% dedica menos de 15 unidades de segundo en cada página Web, mientras que aquellos que, ventajosamente, deciden clicar el titular no finiquitan la revisión del texto en su totalidad.

De hecho, en las redes cada instante cuenta y marca la diferencia, por lo que sería injustificable desaprovecharlo. De modo que optimizar los patrones expresivos de las audiencias determinaría la permanencia del medio de comunicación en dichos entornos sociales. En esta misma perspectiva, los profesionales de la información deben acondicionar los títulos a los nuevos esquemas informáticos. Según la

plataforma especializada, Long (2015), las estrategias más acertadas se basan en la construcción de pre-textos enumerados (que sugiere al lector cuánto desea conocer sobre un determinado tema), la organización de titulares atractivos que aborden directamente a la audiencia, prescindir de actitudes misteriosas respecto al contenido en cuestión, hablar un idioma semejante que aproveche las expresiones y representaciones lingüísticas y, por último, fidelizar a la ciberaudiencia a través de cabeceras significativas.

Por su parte, Muñoz (2016) incorpora, asimismo, otros elementos útiles en la redacción de títulos informativos, de modo que sugiere que en redes sociales se gestionen mensajes claros, sencillos y concisos, con una estructura gramatical simple, compuesta por el sujeto, el verbo y el predicado; igualmente, se desarrollen menciones (@) de los protagonistas del hecho noticioso para suscitar viralidad y, en proporciones equivalentes, aconseja el empleo de *hashtags* o etiquetas (#) para encuadrar el contenido en la temática y, además, el uso de oraciones interrogativas, que faciliten la participación y, por ende, los parámetros de *engagement* (compromiso, en español). Al mismo tiempo que repasa en la ortografía y sintaxis, el uso sobrado de las abreviaturas y el acatamiento a las reglas de acentuación y puntuación; para, finalmente, complementarlas con las características de la Web que aumentan la atención, como imágenes, vídeos, ilustraciones, infografías, *gifs* animados (multimedialidad), a más de incluir en los encabezados información complementaria (hipervínculos) que fomente una actitud de reciprocidad.

Efectivamente, estas indicaciones de redacción responden a la dinámica *social media* contemporánea, que integran nuevas funciones –propias– de la convergencia tecnológica, pero conjuntamente se suman a las lecciones e indicaciones de la práctica informativa competente. En otras palabras, no se trata de una ciencia o investigación reciente, sino de la adecuación de ciertos rasgos, relacionados a los titulares, en nuevos –e incluso ignorados– escenarios inmateriales que resultan de la evolución informática de la inteligencia artificial. Propiciando la búsqueda del perfeccionamiento continuo del ejercicio periodístico, el mismo que representa uno sólo en los distintos ambientes que se desenvuelva.

5.2. *Rasgos formales de los titulares periodísticos*

Desde el enfoque de la *Teoría lingüística* (estudio técnico-científico del lenguaje), la noticia se constituye como una superestructura textual, cuyo sistema trabaja en armonía con cada uno de sus segmentos, determinando así “*el orden global de las partes*” (Zorrilla, 1996, p. 36), de manera que cada elemento gramatical –semejante a las partes del organismo humano– cumple funciones vitales en su cometido principal de reportar información. Empero, particularmente, los encabezados han ganado espacio como una unidad sintáctica y semántica autónoma, hasta el punto que –para algunos– “*los títulos se convierten en textos en sí mismos*” (Nadal, 2012, p. 176); y, resaltando su configuración, en “*un sistema semiológico particular que aunque derivado de la lengua se superpone a esta*” (Alarcos, 1977, p. 130). De manera que, particularmente, la construcción de encabezados se convierte en una actividad compleja, regularizada y estrechamente alejada del empirismo, debiéndose concebir como la constitución de un sintagma característico en sus diversas funciones.

Su esencia distintiva, por tanto, ha liberado –en la práctica– una serie de propiedades constantes y variables, merecedoras de una revisión meticulosa. Se trata de una relación de rasgos de carácter formal, que actúan como modelos de composición y objetos de estudio por cuanto emergen de la experiencia competente, destreza y una aplicación esmerada de los criterios de redacción. Si bien algunos de estos se ajustan a las condiciones de la prensa rotativa tradicional (extensión y dimensión), en la actualidad prevalecen como un concepto pertinente de la práctica informativa, admitiendo aquellas variaciones y manifestaciones tecnológicas contemporáneas.

En este mismo horizonte, autores como Nadal (2012) han encasillado dichos atributos homogéneos, en los que se encuentran: la “*bimembración expresiva*”, la “*elipsis*”, las “*estructuras nominales*” y el “*presente histórico*”; mientras que, en aquellos de representación mudable con un atención escasamente regular están: la “*tercera persona impersonal*”, el “*verbo inicial*”, el “*potencial citativo*” y la “*presencia de criptónimos*” (p. 173). A esta última clasificación, habría que sumar los recursos lingüísticos propiamente creativos y de estilo, como los “*vocablos*

creativos” y los “*juegos de palabras*”, compilados por Quinteros (2013), que no hacen más que propiciar la soberanía del titular dentro la superestructura textual.

Tal es el caso, que la construcción de un pre-texto involucra, entre otros aspectos, la representación apropiada de estructuras organizativas hiperbáticas, la facultad de economizar palabras, diseñar estructuras bimembres, componer oraciones interrogativas, prescindir de sustantivos, conjugaciones, preposiciones, determinantes y artículos, mezclarse entre los modelos de conjugación verbal y aprovechar los modismos o neologismo formales, procurando cierta expresividad, dinamismo, carácter y la composición significativa del título, la “*forma periodística por antonomasia*” (Steel, 1971, p. 18). De modo que este elemento pueda retener, oportunamente, la atención del lector en un contexto cada vez más exigente, que desde finales del siglo pasado ha apostado por la “*información de última hora*” (Salaverría, 2005, p. 151.); que se concreta, finalmente, con el consumo acelerado y exploración intensa del contenido masivo a través de la Red. Sin descartar, incluso, la consideración de rasgos informales, “*la ambigüedad interpretativa*” como un elemento –escasamente– representativo de las principales cabeceras periodísticas para atraer la atención de los receptores en el ciberespacio (Mancera, 2014, p. 93). Sin duda alguna, se trata de un fenómeno determinado por la adecuación del contenido –sea éste el pre-texto o texto– a las aspiraciones de los usuarios, quienes se componen como los gestores primordiales de los procesos comunicacionales actuales, “*a medida de cada oración, de cada discurso. A medida del oyente que se construye*” (Garrido, 1997, p. 212).

5.3. *La configuración lingüística tras de los titulares*

5.3.1. *El vocabulario de los titulares*

El periodismo como una ciencia aplicada, experimental y transdisciplinaria se ha configurado a través de las construcciones sintácticas formales-institucionales, técnicas, literarias y retóricas, para modelar periódicamente los hechos del acontecer noticioso hacia una masa colectiva heterogénea de condiciones. Como lo señalaría Zorrilla (1996):

“El vocabulario que suministran aquellos campos léxicos y las voces importadas, dan lugar al uso periodístico de un léxico solemne que transmite la impresión de exactitud, rigor y trascendencia, seduce al lector; le deja inerme y le predispone a aceptar los contenidos sin una actitud crítica. La vía del léxico también se utiliza, entre otras cosas, para que circule a sus anchas el componente retórico del lenguaje periodístico” (p. 77).

En conjunto, la actividad noticiosa supone la construcción de un ‘lenguaje mixto’ adecuada a las circunstancias del público receptor, empleando una terminología adecuada –alejada del vulgarismo– que dilucide los elementos enrevesados de las numerosas áreas del conocimiento y la dinámica social. La misión del profesional de la comunicación, más allá de disimular erudición, consiste en cotejar el lenguaje especializado con uno de representación común (habitual), que permita una precepción y comprensión rápida del mensaje. Así pues, la construcción de los titulares constituye una técnica de traducción (interpretación) y síntesis de la información, sin que ésta pierda proyección y calidad alguna. Subrayando la obligación de confeccionar sintagmas (nominales y verbales) apropiados y atractivos en la reconstrucción de la realidad.

“[...] La formulación sintética de los titulares y su condición de reclamo privilegia la presencia de operadores pragmaestilísticos léxicos, desde sustantivos o verbos a adjetivos –destinados especialmente a identificar los hechos o a los agentes que intervienen–, en los que la interpretación se evidencia de forma más explícita y decantada [...]” (Palau, 2013, p. 837).

De manera general, el vocabulario periodístico se caracteriza –partiendo de las premisas examinadas anteriormente– por una serie de fórmulas representativas que son empleadas con regularidad, sin que éstas –por cierto– figuren como una repetición de argumentos obsoletos. Cesares (1981), por ejemplo, agrupó estas manifestaciones en campos léxicos como: el “*lenguaje institucional*”, el “*lenguaje industrial*”, el “*lenguaje económico*”, el “*lenguaje fisiológico*”, el “*lenguaje religioso*”, el “*lenguaje deportivo*” y el “*lenguaje militar*” (p. 34-35). Y, paralelamente un ‘lenguaje figurativo’ en el que se desentrañan las figuras literarias

del lenguaje, puesto que como lo aseguraría Eagleton (1983) los registros idiomáticos son, en cierto sentido, composiciones “*metafóricas*” o metonimias (p.144), que suministran una perspectiva multidimensional de los sentidos, una representación activa de la palabra (sugerente, cargada de imágenes) y una identidad estilística diferenciada.

Escenarios múltiples, entre los cuales debe inmiscuirse competentemente el profesional de la información para garantizar al usuario un trato personalizado. Considerando que la elaboración de los encabezados se desenvuelve entre la dicotomía técnica y creativa, más allá de una labor destinada solamente a la paráfrasis y al automatismo inagotable de citas textuales.

“El idioma periodístico es una lengua especial en la medida en que tiende a ser un idioma para iniciados y no lo es plenamente porque la fijeza y hasta la flexibilidad de algunos de sus rasgos al tema con las ocurrencias más personales de quien escribe, y que chocan frontalmente con los hábitos de los lectores” (Carreter, 1977, p. 11-12).

De hecho, la revolución tecnológica ha desencadenado un sinnúmero de expresiones coloquiales, extranjerismos, locuciones verbales y representaciones icónicas de dominio público que se han incorporado, de forma genérica, al ejercicio noticioso para aprehender la atención de los públicos receptores más tiernos con un lenguaje un tanto informal y fresco. Contribuyendo con esto, a un extenso debate sobre la pertinencia de la aclimatación informal de la lengua en un área de la comunicación profesional. En el contexto actual, es necesario ocuparse, además, de limar aquellas partículas que restringen la comprensión eficiente del lector. Teniendo en consideración, que las rupturas dimensionales de tiempo, espacio y continuidad han complejizado la penetración inmediata de la información. Vale la pena mencionar, entonces, que el redactor debe ser consciente de elaborar títulos que también contribuyan con datos precisos de contextualización y una ubicación espacio-temporal, dirigida a una audiencia mundial fragmentada.

5.3.2. Estructura sintáctica

El apartado en cuestión debe concebirse como un manejo y aplicación correcta de la lengua española, respondiendo a las normas admitidas para nuestro idioma respecto al uso propicio y racional de la gramática y sintaxis. En efecto, el ejercicio periodístico se basa substancialmente en un código lingüístico, que debe acatar dichas reglas ya sea para la composición del pre-texto o el cuerpo textual.

En base a una investigación desarrollada por Zorrilla (1996), el uso consumado o no de la estructura sintáctica en los encabezados (oración simple unimembre o bimembre) permite una categorización, digna de mención. Dicho esto, el autor denominó como un “*titular completo*” a aquel al que no le hace falta ningún elemento de la sintaxis, es decir, el sujeto y sus modificadores, además del predicado y sus complementos (directo, indirecto y circunstancial). En contraste, suscribió como mero “*titular defectuoso*” al que presenta un desperfecto en su composición, por ejemplo, al economizar palabras o manipular estructuras elípticas (p. 149). Ahora bien, este último bloque debe juzgarse, primordialmente, desde el contexto de supremacía del soporte impreso, ya que el advenimiento tecnológico ha suprimido aquellas limitaciones de proporción, dimensión y notación de caracteres, propiciando al emisor opciones privilegiadas para transmitir un mensaje íntegro, que respete las normas de aplicación del idioma. Claro está, sin obviar el cometido de esquematizar el contenido de forma clara, concreta, inequívoca y natural.

Esto representa, en términos distintos, una labor profesional asidua que comprende un estudio de los operadores semánticos del lenguaje, representados a través de los encabezados, puesto que citando a Bullido (2014), “*escribir un gran titular que atraiga, informe, sintetice, impacte, sea ingenioso o incluso emocione y sea recordado es muy complicado*”, al mismo tiempo que corrobora la obligación de reconfigurar el entorno noticioso virtual, modelando un perfil “*correcto gramatical y sintácticamente*”, reflexionando así, por traer a colación un ejemplo, como “*un error suprimir los artículos para que entre el titular*” (párr. 3-12). En particular, el pre-texto se establece como un complejo sistema lingüístico con carácter sintáctico-semántico, que optimiza el uso del idioma español (en este caso en concreto) para transferir contenido perceptible hacia el receptor. De manera que el título

informativo se establezca –verdaderamente– como una carta de representación competente del cuerpo noticioso y, en general, de la cabecera informativa impresa, sea ésta tradicional o de nuevos medios.

5.3.3. Los peligros del sensacionalismo

En efecto, la elaboración de un titular se ha convertido en una encrucijada entre la ética periodística y el alcance que puede obtener dicho mensaje. Sin duda alguna, el conflicto radica en aquella misión emergente de conquistar el interés de la población, puesto que más allá de un consumo informativo selecto, las audiencias se han inclinado por aquellos aspectos noticiosos que justamente estimulan sus sentidos humanos y activan sus emociones. Lamentablemente, un gran número de periodistas han empleado estrategias escandalosas y sensacionalistas para conseguir exclusivamente este objetivo, concentrando sus esfuerzos y atención al tejido estructural del encabezado. Sin ánimos de generalizar, también son dignas de reconocimiento aquellas iniciativas en la redacción de títulos –creativos– que logran esa aproximación pragmaestilística equilibrada e imparcial entre el usuario y el contenido.

“El problema llega cuando los medios de comunicación abrazan esas tácticas y los títulos de los reportajes se convierten en promesas vacías, en envoltorios sin nada que ofrecer. Porque conviene aclarar que aún es posible encontrar titulares atractivos que confían en el contenido que ofrecen y que no sienten la necesidad de recurrir a este tipo de técnicas. Aún es posible llamar la atención sin trucos sensacionalistas” (Méndez, 2016, párr. 13).

Si bien atraer a las audiencias con elementos subjetivos e impropios se palpa clara y periódicamente en la prensa tradicional, Internet no es indiferente de esta situación que optimiza directamente la dinámica comercial. En un ecosistema subyugado por el exceso de la información, se convierte en una tarea cada vez más complicada hallar contenido fidedigno. Citando a Méndez (2016), *“cada día estamos expuestos a miles de titulares cuando navegamos por internet y la lógica a la que se entregan cada vez más los medios de comunicación se resume en una frase: ‘Más visitas,*

más dinero'. El periodismo pasa a un segundo plano" (párr. 1). En particular, estos encabezados exagerados han dominado las plataformas y redes de interacción, para liderar actualmente los motores de búsqueda y proyectarse como la prensa amarilla en los entornos inmatrimales.

"Si antes los blogs y medios digitales se esforzaban en crear titulares con SEO amigables para aparecer primeros en las búsquedas de Google, hoy lo hacen para ganar clicks en Facebook y de la manera más descarada posible. Clickbait, que en español sería como "carnada de clicks" tiene como definición la acción de poner una gran capa de "cualidades infladas" o promesas para afectar algún sentimiento del lector y hacer que haga click en él" (Maram, 2014, párr. 1-4).

Dicho de otra manera, el *clickbait* se ha convertido, paradójicamente, en una sustancia narcótica para las nuevas ciberaudiencias. Como señalaría Maram (2016), en estas circunstancias, los lectores se someten a un estado de dependencia completa a dicho contenido sensacionalista, al que simplemente no se puede dejar de leer. Aunque parecería ideal, el contenido de los titulares por ningún caso debe prometer información que no alberga en su cuerpo textual, ya que esto podría significar en una representativa disminución de credibilidad. Paralelamente, conviene recalcar la obligación profesional de respetar los derechos del ser humano, propiciando, además, el consumo de mensajes críticos y atractivos. En contraste, el periodismo competente debe asumir una responsabilidad compartida con las audiencias, de modo que sea consciente del valor informativo del pre-texto.

Es así que, en este marco investigativo se analizarán dichas manifestaciones periodísticas en el contexto evolutivo actual, para cotejar aquellas limitaciones de redacción de encabezados y aplicación de nuevas tecnología en los entornos digitales. Considerando, sobre todo, las adecuadas prácticas y demostraciones de ingenio y creatividad, como marca distintiva entre las cabeceras noticiosas de los medios ecuatorianos. En definitiva, se trata de observar detenidamente la adaptación de los profesionales de la comunicación en la dinámica informática, respecto a la construcción integral del concepto y configuración de los cibermedios.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO Y METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

1. Diseño metodológico de la investigación

El proyecto de investigación en cuestión analizó el fenómeno tecnológico-comunicacional actual, para interpretar la dinámica periodística respecto a la elaboración de titulares para los cibermedios en el contexto ecuatoriano. En este horizonte, la premisa fundamental de análisis incurrió en la reconfiguración del escenario mediático a partir del advenimiento tecnológico global de las dos últimas décadas. Subrayando, también, el incremento exponencial de la información en las plataformas y redes digitales, que se traduce además en una necesidad emergente de gestionar adecuadamente mensajes multidimensionales.

En este marco, el propósito medular del trabajo consistió en exteriorizar los atributos y manifestaciones más representativos de los encabezados en las ediciones digitales de los medios Grupo El Comercio y El Universo. Para ello, esta exploración se basó en las funciones transmedia y la estructura semántica-sintáctica del pre-texto, de modo que se perciba –abiertamente– aquella visión contemporánea del ejercicio noticioso. Asimismo, se registraron, desde un enfoque rigurosamente crítico, las deficiencias de estas cabeceras en materia de periodismo digital, como un patrón de articulación apropiado para futuras publicaciones en los entornos de interacción en línea.

Por ende, fue conveniente repasar los títulos noticiosos pues constituyen la primera aproximación entre lector y el contenido textual (superestructura), estableciendo una relación fundamental en lo que se denominaría como un proceso exitoso del consumo informativo. Más aún, en este ambiente en el que se dificulta constantemente la circulación de mensajes convincentes, fidedignos y atractivos. En cuanto a la naturaleza interactiva y de usabilidad de la Red, advirtió concretamente en esta indagación la asimilación, aprovechamiento y asentimiento del contenido, como una muestra próxima de las exigencias de la ciberaudiencia, la misma que lidera la cadena alimenticia en Internet.

Por su parte, se recurrió al análisis de contenido, como una técnica adecuada para la descripción –en la medida de las posibilidades– objetiva, sistemática y cuantitativa. De hecho, este estudio se forjó sólidamente en aquellas manifestaciones pragmaestilísticas recogidas en la composición literal de los titulares. En palabras de Bardin (1986), este planteamiento se forma del conjunto de instrumentos metodológicos, aplicados a lo que él denomina como ‘discursos’ (contenidos y continentes) diversificados que circulan en el ciberespacio. Por consiguiente, este proceso se enfocó, básicamente, en la dicotomía entre la aplicación de las normas de redacción del idioma castellano y el manejo procedente del estilo periodístico. Este último mecanismo, por ende, reveló la estructura organizativa interna de la información, que proporcionó una visión profunda de los rasgos formales variables y constantes del titular y su taxonomía.

Igualmente, este proyecto tuvo un carácter de estudio de caso o análisis de caso, es decir, una indagación reflexiva y analítica del tejido estructural de los titulares de las cabeceras noticiosas mencionadas anteriormente. Para Martínez (2006), este método representa una herramienta valiosa de investigación, cuya fortaleza radica en el registro y medición de la conducta de los sujetos y objetos involucrados. Hay que mencionar, además, que este procedimiento permitió cotejar la realidad de los dos medios de comunicación seleccionados, enriqueciendo aún más la construcción de este artículo. Recalcando, asimismo, el alcance de dichos fundamentos reflexivos durante un período determinado, a partir del segundo semestre de 2016, por medio de las publicaciones, concretamente los titulares, con mayor impacto, que fueron difundidos por estas cabeceras.

Esencialmente, Grupo El Comercio y El Universo se han constituido –a lo largo de los años– como medios referentes en el contexto nacional ecuatoriano y regional Latinoamericano, capitaneando no sólo los escenarios y soportes tradiciones, sino también el tráfico comunicacional en línea. Y, considerando, asimismo, que los titulares de dichas empresas coexisten, en resumen, como textos autónomos que encabezan las noticias para identificar el denominado relato informativo, en el que se designa los hechos y se destaca gráfica y técnicamente por medio de un lenguaje característico y auténtico.

Por supuesto, estas referencias apuntaron a una aproximación rigurosa de la realidad noticiosa en un país en el que, cada año, se incorporan más personas a los escenarios digitales, sumándose a la utilización masiva de los dispositivos electrónicos portátiles.

2. Objetivos del diagnóstico

Las aspiraciones del apartado en cuestión estuvieron relacionadas estrechamente con los objetivos elementales de este estudio. De manera que, en su estructura, componen un solo cuerpo investigativo. Para ello, se establecieron cuatro metas–en términos metodológicos–, las mismas que fueron exitosamente consumadas y que se detallan a continuación.

Observar el fenómeno comunicacional contemporáneo respecto a la elaboración de los titulares direccionados a las ciberaudiencias en redes sociales, para la recopilación de información provechosa por medio de herramientas metodológicas y variables de indagación.

Percibir el comportamiento de los profesionales de la comunicación en la redacción de titulares para los portales de interacción en línea, de manera que se distinga la relación formal y pragmaestilística en los nuevos escenarios de producción y consumo informativo.

Evaluar el aprovechamiento práctico de las herramientas interactivas, semánticas, hipertextuales y multiplataforma-transmedia en la construcción de títulos atractivos, multidimensionales y novedosos, para una representación auténtica de las nuevas funciones adquiridas por este elemento textual a partir del advenimiento tecnológico.

Interpretar el complejo apetito informativo de las nuevas audiencias a través de una intensa observación de la dinámica de consumo cibermediático actual, encamina a la determinación de las acciones adecuadas para la gestión de titulares en línea de carácter significativo.

3. Definición de las variables

En este caso, en particular, se precisaron dos tipos de variables, la primera de carácter independiente y una segunda dependiente. Para empezar, Internet se ha convertido en el centro del sistema tecnológico-comunicacional, hasta el punto de que, en 2016, casi la mitad de la población mundial componía el conjunto de usuarios en línea. En efecto, la Red de redes –como también se la conoce– ha invadido un sinnúmero de entornos (sociales, educativos, periodísticos, políticos, económicos, culturales, religiosos), para convertirse en un instrumento ineludible de la dinámica cotidiana. Más allá de una mera interconexión informática, la Web ha transformado el concepto de relaciones humanas y sus hábitos de consumo desde una óptica global. Por su parte, en el ámbito de las telecomunicaciones ha suprimido las barreras espacio-temporales, para sustituirlas por conceptos como la ubicuidad, instantaneidad y usabilidad. En síntesis, este elemento tratado compone el primer campo, correspondiente a la variable independiente, a partir de la cual giran los fenómenos y manifestaciones de estudio para la investigación en cuestión.

En consonancia con ello, los medios de comunicación se han establecido, de manera dependiente, en el ciberespacio puesto que este ecosistema reconfiguró el panorama correspondiente a la producción, tratamiento, difusión, evaluación y comercialización de la información. De manera que las restricciones de tipo soporte (escrito, sonoro y audiovisual) fueron superadas por la convergencia tecnológica y la incorporación del lenguaje transmedia y multiplataforma. Acorde con estos argumentos, en la actualidad se ha convertido en una auténtica prioridad para los medios conquistar y aprovechar dichos escenarios transmediáticos; mientras aquellos que, lamentablemente, se resisten a esta –aparente– metamorfosis tecnológica aseguran su camino a la desintegración.

Esta democratización tecnológica y, en esencia, comunicacional ha sometido, en igual sentido, a los profesionales de la información, quienes deben adherirse a una dinámica productiva más compleja. Se trata de un entorno de consumo noticioso intensivo y exigente, donde el contenido adquiere efectos de repercusión mundial y, por ende, niveles severos de valoración. Aunque la evolución de la inteligencia artificial ha facilitado la exploración, elaboración y propagación de contenido, también ha representado un verdadero desafío para los periodistas conservar los rasgos formales de

una actividad competente –sin desviar aquella visión condesciende– y, más aún, la relación de mediación entre la superestructura textual de los mensajes significativos, críticos y valorativos y los desperdicios de una caterva malintencionada con presencia en los espacios virtuales.

De manera semejante, fue fundamental especificar la última variable dependiente, conformada por los ciberconsumidores activos en línea, sujetos con personalidad material física e inmaterial multidimensional. Los mismos que han sido reducidos a condiciones de adhesión permanente a la inteligencia artificial, aislada de un enfoque valorativo y propositivo –en términos de composición– y en el que prima la selección de información escandalosa y sensacionalista. En realidad, entre sus manos, los usuarios tienen la facultad –como nunca antes en la historia– de establecer la agenda mediática a partir de expansiones virales y, además, ser productores de contenido, por lo que, componen una pieza de observación fundamental para este trabajo.

Para concluir esta sección, se reiteran los elementos constitutivos del proceso investigativo, entre los que priman: Internet, el contenido de carácter informativo-noticioso que circula en los entornos digitales –específicamente los encabezados de dichos textos–, la situación actual de los cibermedios ecuatorianos El Comercio y El Universo a través de sus dominios oficiales en la Red, la aplicación y diligencia cotidiana de los profesionales de la comunicación en la Web semántica y el perfil activo y proactivo de las nuevas audiencias (lector-productor-consumidor).

4. Población y muestra

Esta investigación se sujetó a la selección de una muestra probabilística, la misma que se concretó en una aproximación numérica –representativa– sobre la base de los titulares publicados en la red social Facebook de Grupo El Comercio (@elcomercio.com) y El Universo (@eluniversoec), a partir del segundo semestre de 2016. Para ello, fue necesario detallar que –en promedio– dichas empresas de comunicación generan contenido en intervalos de dos reportes noticiosos por cada hora, entre los horarios de: 08:00 a 22:00; sin exceptuar, por otra parte, aquellas eventualidades y sucesos de carácter nacional e internacional que ocurren fuera de este itinerario.

En este marco de análisis, se debe puntualizar que la configuración de los titulares concierne únicamente a dicho texto cardinal, exceptuando –en este trabajo– a otros elementos compositivos como el antetítulo o volata y la bajada o sumario, que asimismo componen el esqueleto de dichas publicaciones en línea. De tal manera que el título obedezca a los rasgos estrictamente analizados (aproximación sucinta del hecho informativo), ya sea que éste se encuentre asociado –en la mayoría de situaciones– a un elemento gráfico-dimensional, audiovisual, sonoro, icónico-animado e hipertextual.

A su vez, el pre-texto describe el uso de un lenguaje exclusivo y distintivo respecto a la edición digital de la plataforma Web y del soporte impreso matutino de este binomio. En efecto, este fenómeno responde a la exigencia de vincular (hiperenlaces) a los lectores –dispersos en las redes sociales– con los entornos oficiales de información, dado que su estructura es más formal y consecuente. Todas estas observaciones, se resumieron, en sí, en una auténtica ventaja para el estudio en cuestión, puesto que representa esa aproximación espontánea, inmediata y simultánea entre la ciberaudiencia y el mensaje.

Por su parte, durante 184 días se consideraron las publicaciones más representativas – en términos de participación– para el análisis de los titulares. De este modo, se obtuvieron variables numéricas para determinar la dimensión del universo y su grado de heterogeneidad, las mismas que se detallan posteriormente.

$$n = \frac{N \times d^2 \times Z^2}{(N-1) E^2 + d^2 \times Z^2}$$

$$n = \frac{11040 \times 0,25 \times 3,8416}{11040 \times 0,0025 + 0,25 \times 3,8416}$$

$$n = \frac{10602,816}{28,5604}$$

$$n = 371$$

N, tamaño del universo: 11 040 publicaciones en Facebook seleccionadas de los medios de comunicación ecuatorianos El Comercio y El Universo.

d², margen de error: Para este apartado, el porcentaje no fue mayor al 5%.

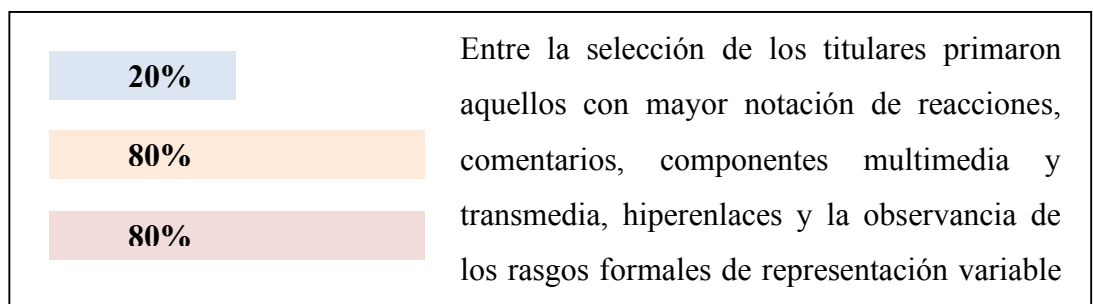
Z, nivel de confianza: En contraste, el grado de confianza equivalió a la diferencia del 95%.

Grado de heterogeneidad: Considerando el valor porcentual sugerido, respecto a la diversidad del universo, en este caso, en concreto, fue del 50%.

N-1: Corrección empleada en las muestras superiores a las 30 unidades.

n, muestra: Metódicamente, el procedimiento matemático apuntó a una dimensión – recomendada– para la muestra en cuestión, de 371 publicaciones *on line*.

Gráfica 1. Especificaciones de la clasificación muestral



Fuente. Elaboración propia (2017).

Esta aproximación estadística (aleatorio simple) representó un compendio oportuno de la clasificación correspondiente a la esencia de estudio, considerado, principalmente, la producción masiva de mensajes periodísticos en los entornos de interacción social. Un

extracto de 371 *titulares* publicados por los cibermedios El Comercio y El Universo, los mismos que fueron perpetuados en un período pertinente a la incorporación digital, el consumo multiplataforma y la producción intensiva de la información a través de la Red, más aún, en el contexto ecuatoriano.

5. Instrumentos de investigación

Por lo que refiere a las técnicas y herramientas de investigación, este trabajo se proyectó en la esencia de la observación del fenómeno comunicacional, durante un determinado ciclo. A su vez, dichas manifestaciones fueron compiladas en fichas de observación, cuyas variables específicas permitieron seleccionar y evaluar datos significativos respecto a la construcción de los titulares atractivos y multidimensionales para los cibermedios.

En esta dinámica, los registros sumaron las composiciones discursivas y los elementos de carácter tecnológico-comunicacional, cuyas publicaciones cautivaron –en proporciones diferentes– a las audiencias a través de las redes sociales. Se trata, en efecto, de un elemento de evaluación y comprobación. Esto, como un paradigma del tratamiento adecuado de los titulares y, en particular, del mensaje noticioso en las plataformas del ciberespacio.

Para ello, se elaboraron dos matrices en las que se observaron los componentes discursivos, sintáctico-semánticos y el conjunto de rasgos formales (constantes y variables) de los títulos previamente seleccionados, mientras que, paralelamente, la segunda fue destinada, específicamente, a determinar el grado de interacción y los elementos visuales, multimedia e hipertextuales que –en mayores y menores proporciones– atrajeron y captaron la atención de los lectores interconectados en dicho período.

En este sentido también, las variables de estudio se establecieron a partir de un valor numérico entero (intervalo entre 0 ^ 1), facilitando la compilación y valoración de la información obtenida, como se demostrará en el apartado correspondiente al análisis y evaluación de datos. De momento, se muestran los esquemas adoptados para el apartado presente, en los que se detallan dichas constantes de investigación social.

Tabla 2. Primera matriz de observación

PRIMERA MATRIZ DE OBSERVACIÓN: ANÁLISIS DISCURSIVO Y SINTÁCTICO-SEMÁNTICO DE LOS TITULARES DE GRUPO EL COMERCIO Y EL UNIVERSO A TRAVÉS DE FACEBOOK		
Reproducción del titular	Variable de observación	Valor numérico entero (lineamiento de recopilación)
	Extensión del titular	Desde 1 hasta 5 palabras Desde 6 hasta 11 palabras Desde 11 hasta 16 palabras Desde 16 palabras en adelante
	Composición retórica	Oraciones simples Oraciones compuestas
	Técnicas de constitución léxica y pragmaestilísticas	Supresión de artículos Supresión de determinantes Supresión de conjunciones Supresión de preposiciones Conformación íntegra de los sintagmas
	Ambigüedad semántica	Polisemia Unidad léxico-semántica
	Codificación	Oraciones afirmativas Oraciones negativas Oraciones interrogativas

		Oraciones exclamativas
	Funciones	Emotiva y expresiva Conativa o apelativa Poética o estética Representativa o referencial
	Vicios del lenguaje	Modismos o neologismos formales Extranjerismos Ninguno
	Rasgos formales de los titulares	Bimembración expresiva Elipsis Estructuras nominales Presente histórico La tercera persona impersonal Verbo inicial Potencial citativo Presencia de criptónimos

Tabla 3. Segunda matriz de observación

SEGUNDA MATRIZ DE OBSERVACIÓN: ANÁLISIS DEL GRADO DE INTERACCIÓN DE LAS CIBERAUDIENCIAS RESPECTO AL CONSUMO DE LOS TITULARES DE GRUPO EL COMERCIO Y EL UNIVERSO		
Reproducción del titular	Variable de observación	Valor numérico entero (lineamiento de recopilación)

	Recursos gráficos, multimedia e hipertextuales anexos a los titulares	Vídeo Audio Fotografía Infografía Transmisión en vivo <i>Hashtags</i> o etiquetas Menciones Ninguno
	Estrategias SEO (<i>Search Engine Optimization</i>)	Empleo de una palabra clave No utiliza una palabra clave Enlaces externos Ninguna
	Número de reacciones	Menores a 500 Superiores a 500
	Número de comentarios	Menores a 500 Superiores a 500
	Número de ocasiones que fue compartida la publicación	Menos de 500 Más de 500

Fuente. Elaboración propia (2017)

6. Matriz de relación metodológica

Tabla 4. Matriz de relación metodológica

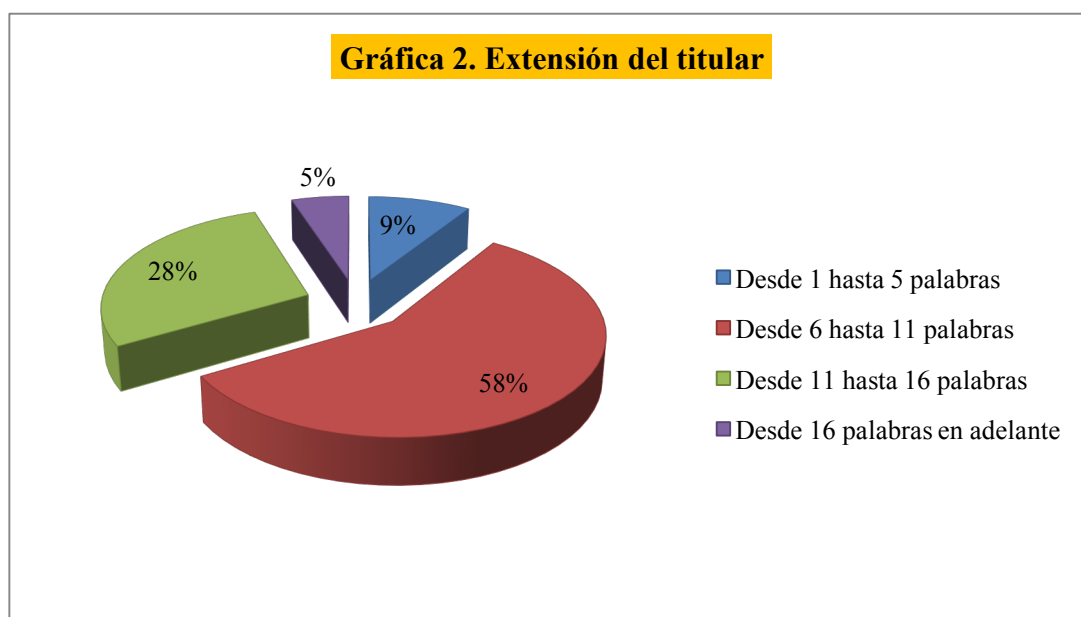
Objetivos del diagnóstico	Variables	Técnicas y herramientas	Fuente de información
<p>Observar el fenómeno comunicacional contemporáneo respecto a la elaboración de los titulares direccionados a las ciberaudiencias en redes sociales, para la recopilación de información provechosa por medio de herramientas metodológicas y variables de indagación</p> <p>Percibir el comportamiento de los profesionales de la comunicación en la redacción de titulares para los portales de interacción en línea, de manera que se distinga la relación formal y pragmaestilística en los nuevos escenarios de producción y consumo informativo.</p>	<p>Internet</p> <p>El contenido de carácter informativo-noticioso que circula en los entornos digitales –específicamente los encabezados de dichos textos–</p> <p>La situación actual de los cibermedios ecuatorianos El Comercio y El Universo a través de sus dominios oficiales en la Red</p>	<p>Observación</p> <p>Dos fichas de observación: análisis discursivo y sintáctico-semántico de los titulares del Grupo El Comercio y El Universo a través de Facebook y análisis del grado de interacción de las ciberaudiencias respecto al consumo de los titulares de Grupo El Comercio y el Universo</p>	<p>Páginas oficiales de Facebook de Grupo El Comercio (@elcomerciocom) y El Universo (@eluniversoec)</p>

<p>Evaluar el aprovechamiento práctico de las herramientas interactivas, semánticas, hipertextuales y multiplataforma-transmedia en la construcción de títulos atractivos, multidimensionales y novedosos, para una representación auténtica de las nuevas funciones adquiridas por este elemento textual a partir del advenimiento tecnológico</p> <p>Interpretar el complejo apetito informativo de las nuevas audiencias a través de una intensa observación de la dinámica de consumo cibermediático actual, encamina a la determinación de las acciones adecuadas para la gestión de titulares en línea de carácter significativo</p>	<p>La aplicación y diligencia cotidiana de los profesionales de la comunicación en la Web semántica y el perfil activo y proactivo de las nuevas audiencias (lector-productor-consumidor)</p>		
--	---	--	--

Fuente. Elaboración propia (2017)

7. Análisis de los datos

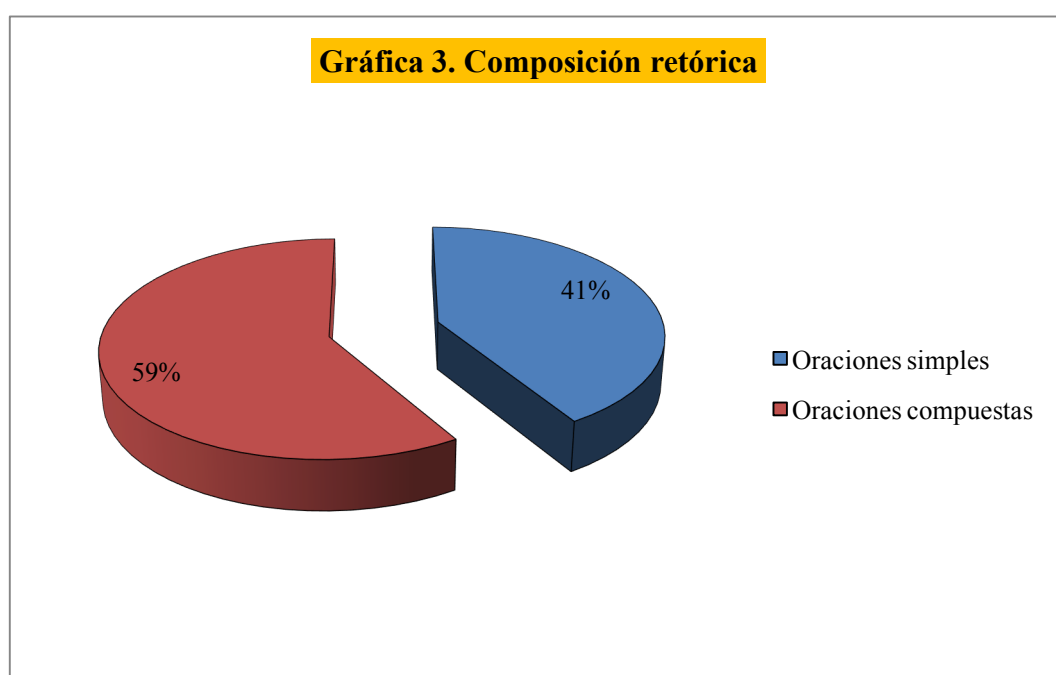
En efecto, la noción de la extensión de los titulares constituye una muestra bastante evidente de los atributos de la Web, puesto que ésta ha fragmentado aquellas barreras dimensionales, definidas en el pasado a través del número de caracteres. Si bien el encabezado debe proporcionar una visión sucinta del hecho noticioso, esta no representa una condición inflexible para los cybermedios, como se revisa en el gráfico consecutivo. De hecho, las muestras analizadas revelan una iniciativa por construir –en términos de extensión– títulos mayormente desarrollados, que facilitan la comprensión de los hechos en una dimensión interactiva virtual, caracterizada por la ruptura espacio-temporal; y, conjuntamente, posibilitar una composición más detallada de los sintagmas (nominal y verbal). Sin embargo, este argumento no descarta, plenamente, la necesidad de gestionar mensajes concretos para una sociedad de consumo apresurado, destacándose también –en este estudio– aquella proyección de elaborar pre-textos con una extensión limitada a las 11 palabras, un fenómeno que se relaciona directamente con las recomendaciones puntuales de los libros de estilo y redacción para los medios impresos, señalando una vez más, aquella noción tradicional –todavía– radicada –y aún oportuna– en la dinámica informativa contemporánea.



Elaboración propia (2017).

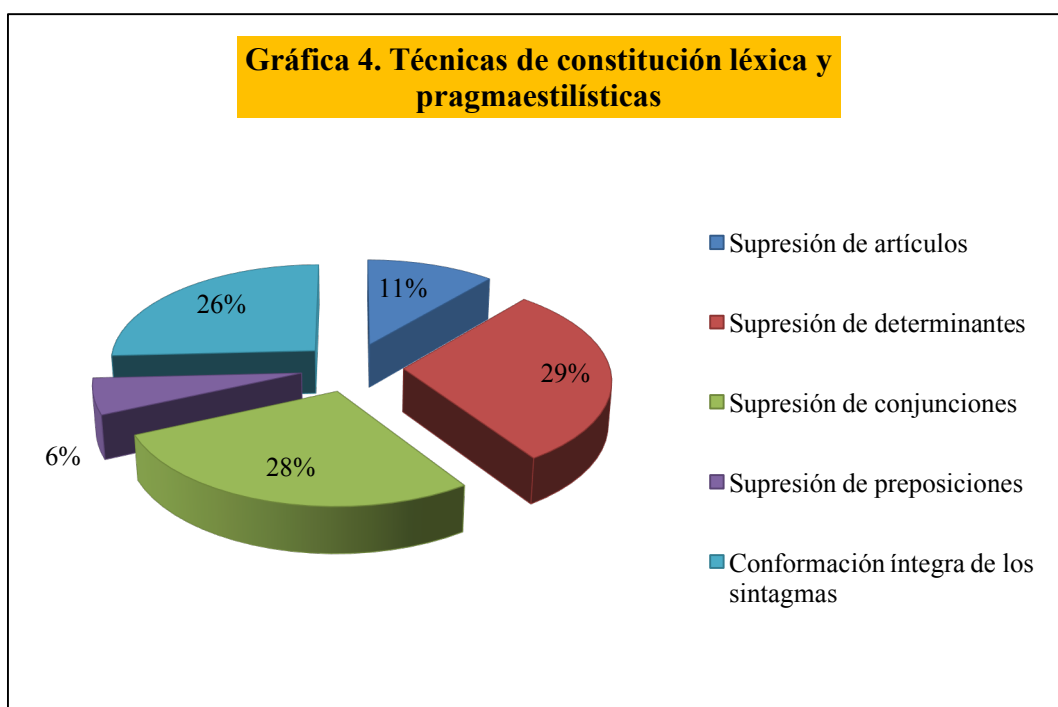
Como una representación consecuente del análisis anterior, esta gráfica traslada aquella decisión –revolucionaria en el escenario mediático impreso– de componer estructuras a partir de oraciones compuestas, ya sea por medio de una constitución coordinada, subordinada o por yuxtaposición de elementos. Es así como dichos titulares, a diferencia de las disposiciones simples, suministran una visión completa del pensamiento a través de una distribución –en la mayoría de casos– bimembre, por tanto que se incorporan relaciones semánticas de proposiciones y contextos para reducir –en términos comunicacionales– el componente ruido que impide la recepción adecuada del mensaje.

En contraste al caso antepuesto, éste quebranta la visión tradicional de elaborar oraciones simples (formadas por un sujeto, verbo y completo), como se recomienda en la redacción de los soportes impresos. Empero, también se debe exhortar a una composición sencilla que facilite una comprensión rápida y exitosa –sin disminuir el valor discursivo–, pues el escenario virtual está conformado actualmente por audiencias fragmentadas en diversos niveles y estructuras sociales, simbolizando esa necesidad emergente de democratizar la información de manera integral (encasillando el fondo y la forma del titular).



Elaboración propia (2017).

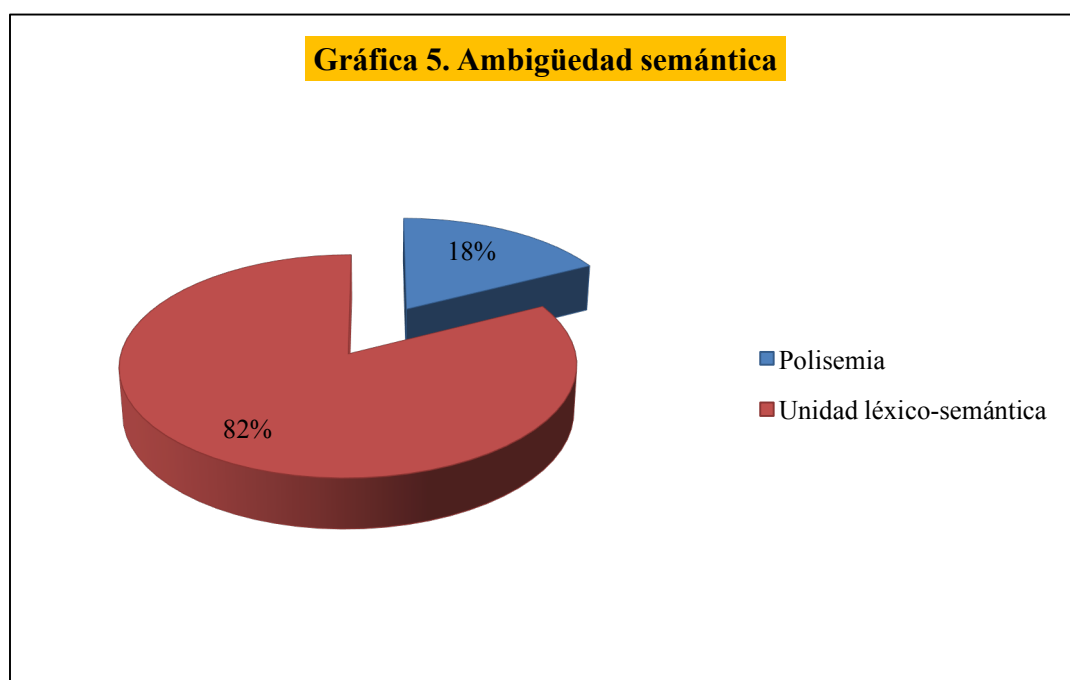
Más allá de una técnica formal de redacción específica, este punto constituye la esencia estilística del profesional de la comunicación y asimismo su identidad editorial, la misma que se resume en el empleo u omisión de los elementos constitutivos de la oración, entre los están: los artículos, los determinantes, las conjunciones, las preposiciones, entre otros. Los resultados, semejantes entre sí, muestran una conducta familiar a la conocida por la rotativa tradicional, ya que la esencia periodística (reconfigurada en su visión arquitectónica de las palabras) no ha mutado aún en el contexto de estudio, como ha sucedido con sus respectivos soportes y canales de interacción. Las técnicas pragmaestilísticas forman, más bien, una identidad diferencial entre estas principales cabeceras de la información, sumando o suprimiendo componentes a la estructura titular para consumir un determinado efecto en el lector. Por su parte, entre los matices más representativos está la conformación íntegra de los sintagmas (nominal y verbal) que apunta, sobre todo, a un acondicionamiento formal del texto en cuestión, simbolizando la trascendencia de un ejercicio noticioso consecuente y competitivo en los nuevos escenarios digitales, en los que cada vez se exige una gestión de encabezados significativos y multidimensionales.



Elaboración propia (2017).

La supresión de los elementos constitutivos de la oración puede representar, entre otros aspectos, cierto grado de ambigüedad semántica; pero además, el uso inapropiado del lenguaje figura como una generalidad de la anfibología (uso de frases con más de una interpretación) y la polisemia (empleo de una palabra con una variedad de significados), que se explota –en la mayoría de casos– en esquemas deportivos y del *show bussiness press*. Si bien puede representar un aspecto sugestivo para la construcción del titular, estas propiedades –en particular– también configuran el modelo de consumo de la información en el ecosistema virtual puesto que, en efecto, el ciberconsumidor, no procesa el mensaje de manera acertada.

En cuestión, el profesional de la comunicación debe confeccionar títulos que se puedan leer y entender fácilmente y, por supuesto, responder a las seis preguntas clásicas –que también constituyen el esqueleto de la noticia–, aunque se puede prescindir de aquellas que se considere menos importantes, claro, sin descuidar las reglas de construcción gramatical esenciales. Es en este mismo sentido, algo digno de encomiar que las empresas de información observadas se interesan por resguardar una composición armónica. Una característica fundamental, que ha sido reconocida durante décadas por los lectores de cada una de estas cabeceras.



Elaboración propia (2017).

La configuración enunciativa del discurso noticioso se propicia como un recurso fundamental para sugestionar a las audiencias y, en los entornos digitales, principalmente como un elemento alusivo y estimulante. Constituyéndose, además de una representación inicial del cuerpo del texto, en una mediación entre el emisor, el mensaje y el receptor, en la que se interpone, asimismo, un juicio significativo y representativo del periodista. Lo anterior no quiere decir, sin embargo, que el texto carezca de imparcialidad, sino que, además de transmitir una información (objetiva al hecho o suceso), está cargado de factores emotivos, ya sean éstos de carácter interrogativo y exclamativo. A continuación, se muestran ejemplares de titulares en esta línea de estudio.

“¡El primer golpe fue Torero!”

Fuente. @elcomerciocom

“¿Pintar las calles aplaca el calor extremo?”

Fuente. @elcomerciocom

“¿Por qué nevó en Papallacta?”

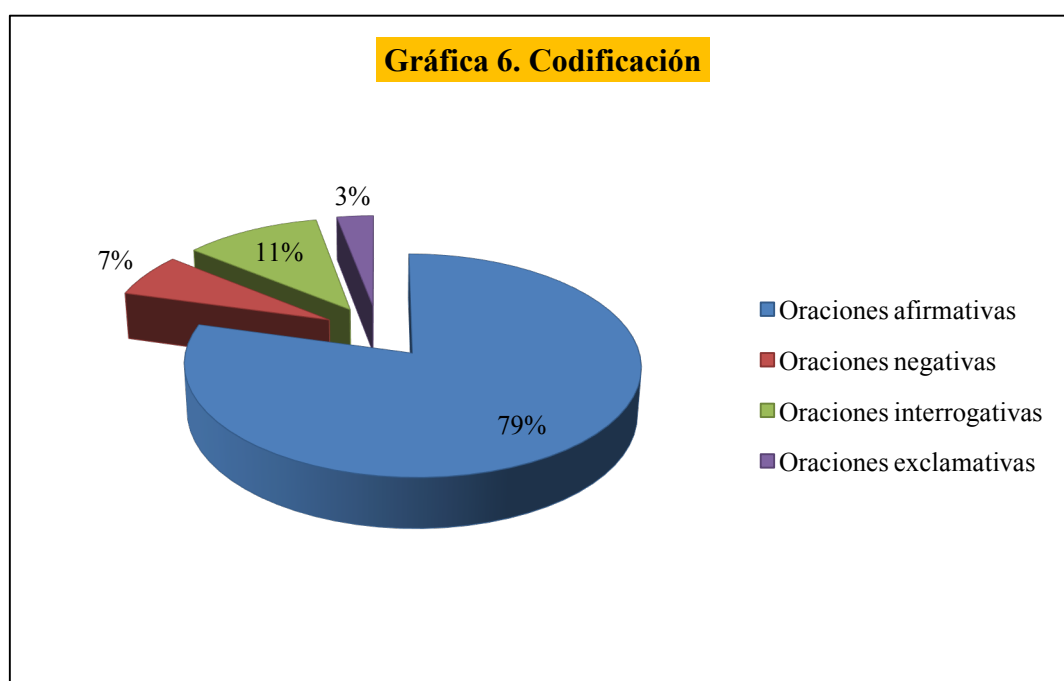
Fuente. @eluniversoec

“¡Al descubierto secretos de los pasajes baratos!”

Fuente. @eluniversoec

Pese a estos precedentes, dicha codificación aún no ha sido aprovechada en proporciones simbólicas por las empresas analizadas, subyugando a sus publicaciones dentro de un perímetro afirmativo. Hay que mencionar, también, que aquellos titulares diferenciados por romper estas barreras captan –en la mayoría de casos– la atención y fomentan la participación de la ciberaudiencia ya que, por ejemplo, las preguntas someten a juicio el razonamiento de un determinado discurso noticioso y, por supuesto, las expresiones prevalecen entre los contextos informativos. Por su parte, y de manera representativa, las cabeceras han optado por combinar las grafías entre minúsculas y mayúsculas, con el objetivo sustancial de aumentar el énfasis a determinados argumentos discursivos, constituyéndose en una aproximación –cavernaria– de las denominadas *keywords*, claro, sin concretarlos

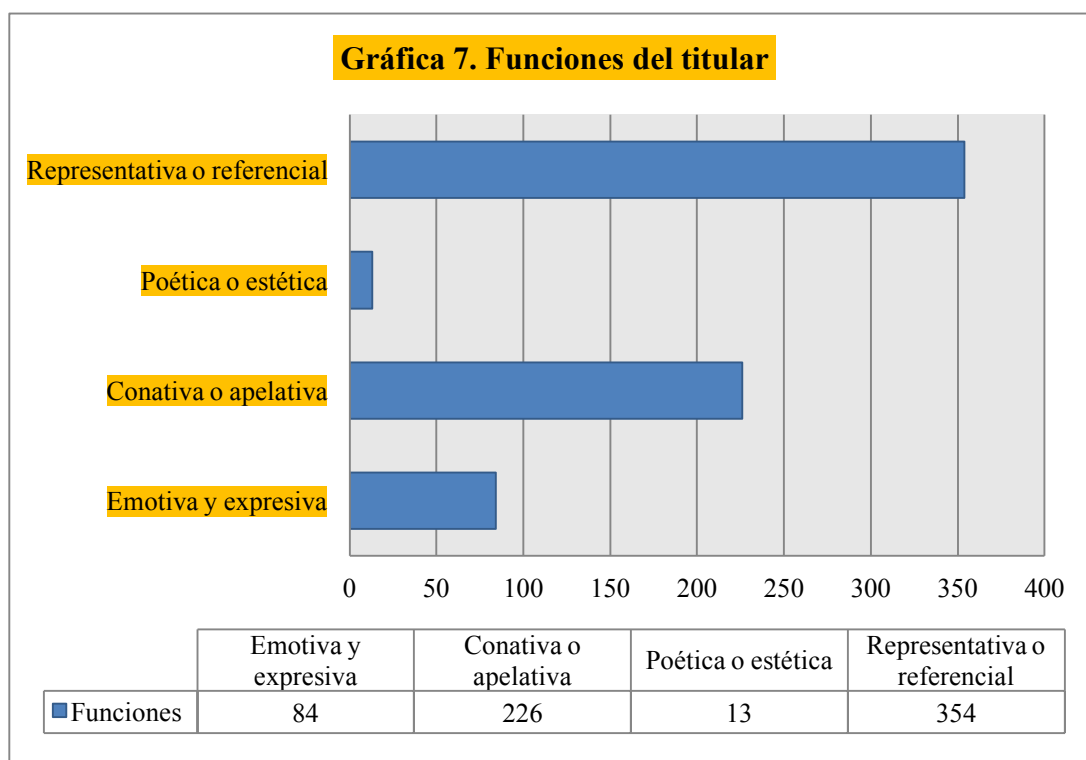
como auténticos hipervínculos de enlace. En definitiva, el pre-texto no requiere solamente de herramientas hipertextuales o elemento de navegación para conseguir resultados multidimensionales, sino que, en efecto, una construcción adecuada puede derivarlos por sí sólo.



Elaboración propia (2017).

Los titulares, como parte de una superestructura, cumplen funciones concretas, ya sea para el soporte impreso o el entorno inmaterial digital. Es esta característica, en particular, la que asigna una categoría de importancia respecto a las partes de la célula noticiosa. Dado que este elemento del paratexto agrupa información que recurre y aviva, en circunstancias en concreto, los sentidos de la audiencia, como un componente primario para que receptor perpetúe su lectura. Ahora bien, en este caso los títulos revisados todavía conservan cualidades unifuncionales, primando el contenido o referente del mensaje y dejando de lado la forma y el estilo. Si bien se trata de garantizar el uso formal del lenguaje en la confección del pre-texto, esto no debe limitar al periodista a aprovechar los recursos literarios para componer textos atractivos y sugerentes, sobre todo, en un entorno (redes sociales) en el que prima el diálogo de las emociones. Desde otro enfoque, esta última observación no debe representar un imperativo que repercuta en una ruptura de aquella frontera

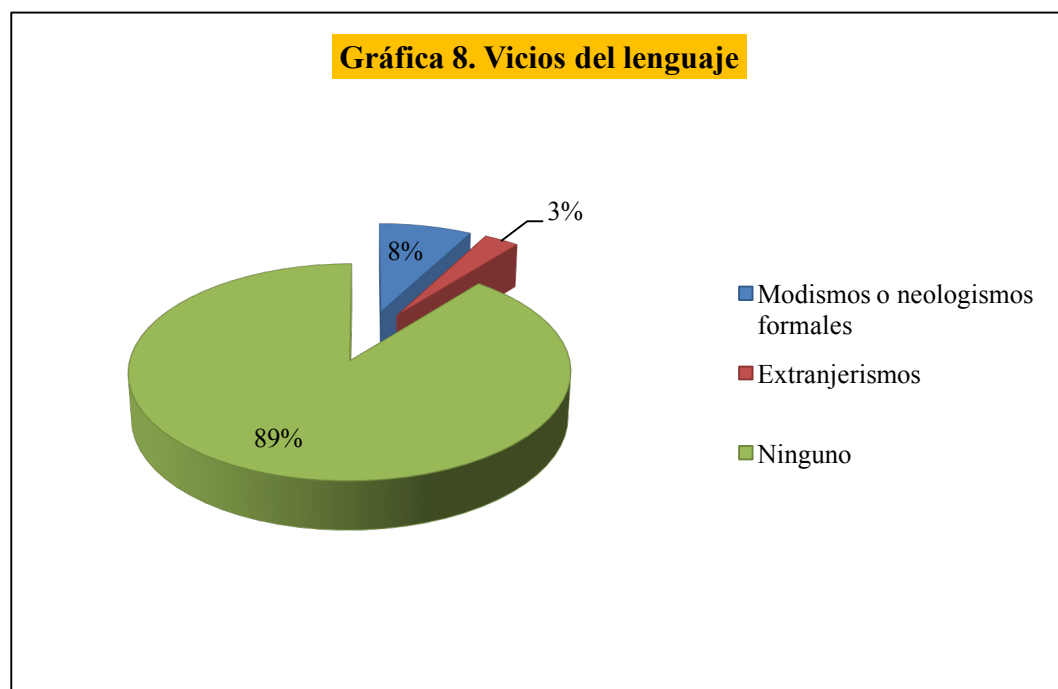
minúscula entre el discurso noticioso, el discurso poético e idílico y el discurso sensacionalista, por el contrario debe tratarse como en un adaptación estética del hecho informativo y circunstancial.



Elaboración propia (2017).

Los titulares deben componerse de forma apropiada, acatando principalmente las reglas establecidas para el uso formal de la lengua española. Se trata, en sí, de un criterio incuestionable que se aloja en los manuales de estilo y redacción de las rotativas tradicionales, más sin embargo, en el contexto digital la dinámica comunicacional se torna inconsecuente. De ahí que, el uso de palabras o expresiones pertenecientes a otros idiomas, además de las voces que se incorporan al léxico, deben ser manipuladas únicamente en casos particulares. Si bien, Internet ha desencadenado una mutación de nuevos dialectos (modismos y latinismos crudos que presentan rasgos gráfico-fonológicos foráneos), estos generalmente desacatan las normas de regularización y estandarización lingüística. Por su parte, y conforme a lo analizado, se puede detectar que el usuario apetece información con una grafía y pronunciación ajustada al sistema, reprochando –por cierto– algunas de estas manifestaciones inapropiadas. Por ende, el profesional de la comunicación

debe responder a estas necesidades emergentes respecto al consumo de la información noticiosa a través de la Red. Paralelamente, es necesario detallar que, en gran parte de las muestras, las temáticas deportivas y el *show bussiness press* despliegan dichas peculiaridades, tratándose de un fenómeno raramente novedoso en el que, incluso, se construyen expresiones extravagantes.



Elaboración propia (2017).

De acuerdo a la Red de Periodistas Internacionales Ijnet (2012), la redacción de los textos en línea, además de exteriorizar cualidades compositivas como la claridad y la concisión, deben ser escritos en un tiempo verbal presente, evitando el juego de palabras y sometiendo a los titulares a una función directa. De forma puntual, las cabeceras informativas de Grupo El Comercio y El Universo exteriorizan dichos rasgos formales del lenguaje en un grado prominente, entre los que encabezan la atención del presente histórico y la elipsis o supresión de palabras y frases sobradas.

Ahora bien, esta conducta no representa la ausencia general de las figuras como la bimetración o superposición de una información consabida y otra nueva, la misma que adquiere valor en el ecosistema digital dependiendo de la categoría del sujeto o hecho noticioso en cuestión; y la práctica de situar la expresión verbal al

inicio del encabezado o, en contraste, las estructuras nominales (haciendo referencia a la construcción única del sintagma nominal).

Respecto a las categorías escasamente aprovechadas como, por ejemplo, la presencia de los criptónimos, estos deben ser utilizados con moderación, puesto que los usuarios en la Red no se caracterizan por mantener un nivel de comprensión y discernimiento semejante y menos un perfil indagatorio. Mientras que el potencial citativo (tiempo verbal pospretérito o antepospretérito) es aplicado –en gran parte– para informar aquellas hipótesis sin corroboración o garantías.

Por su parte, el uso de la forma verbal impersonal apuntó a aquellos sujetos o situaciones implícitos cuya indicación no interesa expresar, pero necesariamente someten a la audiencia a leer el texto contiguo para entender el titular, una situación poco recomendable para la redacción *on line*, la misma que debe esquematizar la información para una sociedad de consumo escáner, cuyo poder de decisión es enteramente evidente.

Seguidamente, se incorporan –también– una serie de muestras –auténticas– que posibilitan una comprensión pormenorizada del esquema señalado en los párrafos anteriores (rasgos formales del titular). Esto, como un patrón real y práctico del ejercicio periodístico en las redes sociales de los medios en cuestión.

Bimembración expresiva

“Ana Galarza: Galo Chiriboga ha sido uno de los peores fiscales generales en la historia del Ecuador”

Fuente. @elcomerciocom

“Richard Proaño: Me destituyeron por fallo contra Ricardo Rivera”

Fuente. @elcomerciocom

“Juan Fernando Velasco: (En la música) no ha habido un crecimiento considerable en 10 años, no sentimos que hubo un antes y un después, como con las carreteras”

Fuente. @eluniversoec

Presente histórico

“El Nacional presenta a su ‘novia’”

Fuente. @elcomerciocom

“Pólit destituye a Pablo Celi y delega su cargo a Sabett Chamoun”

Fuente. @elcomerciocom

“Naviera bautiza a buque con el nombre de Guayaquil”

Fuente. @eluniversoec

Elipsis

“IESS presentó plan anticorrupción”

Fuente. @eluniversoec

“Flota pesquera china infunde temor”

Fuente. @eluniversoec

“Sentenciados”

Fuente. @elcomerciocom

Verbo inicial

“Se busca erradicar el acoso laboral en Ecuador”

Fuente. @elcomerciocom

“Liberan al violinista de las protestas en Venezuela”

Fuente. @elcomerciocom

“Se realiza Primer Festival de Artes digitales ‘Puerto Pixel’”

Fuente. @eluniversoec

Presencia de criptónimos

“Conceden divorcio a mujer por mensajes de texto ignorados por su esposo”

Fuente. @elcomerciocom

“Moreno sobre viaje de AP a Bruselas: no es un encargo del gobierno”

Fuente. @elcomerciocom

“HBO fue hackeada”

Fuente. @elcomerciocom

Estructuras nominales

“Goles con sabor a vida”

Fuente. @elcomerciocom

“Aracely Hernández, primera comandante en la CTE”

Fuente. @eluniversoec

“Atrapasueños, el filtro contra las pesadillas”

Fuente. @eluniversoec

Potencial citativo

“¿Un roce significaría el adiós de Neymar?”

Fuente. @elcomerciocom

“En noviembre se aprobarían reformas a la Ley de Educación Superior”

Fuente. @elcomerciocom

“Hallan un torso que podía ser de periodista sueca desaparecida”

Fuente. @eluniversoec

La tercera persona impersonal

“Activan plan para frenar violencia y acoso escolar”

Fuente. @eluniversoec

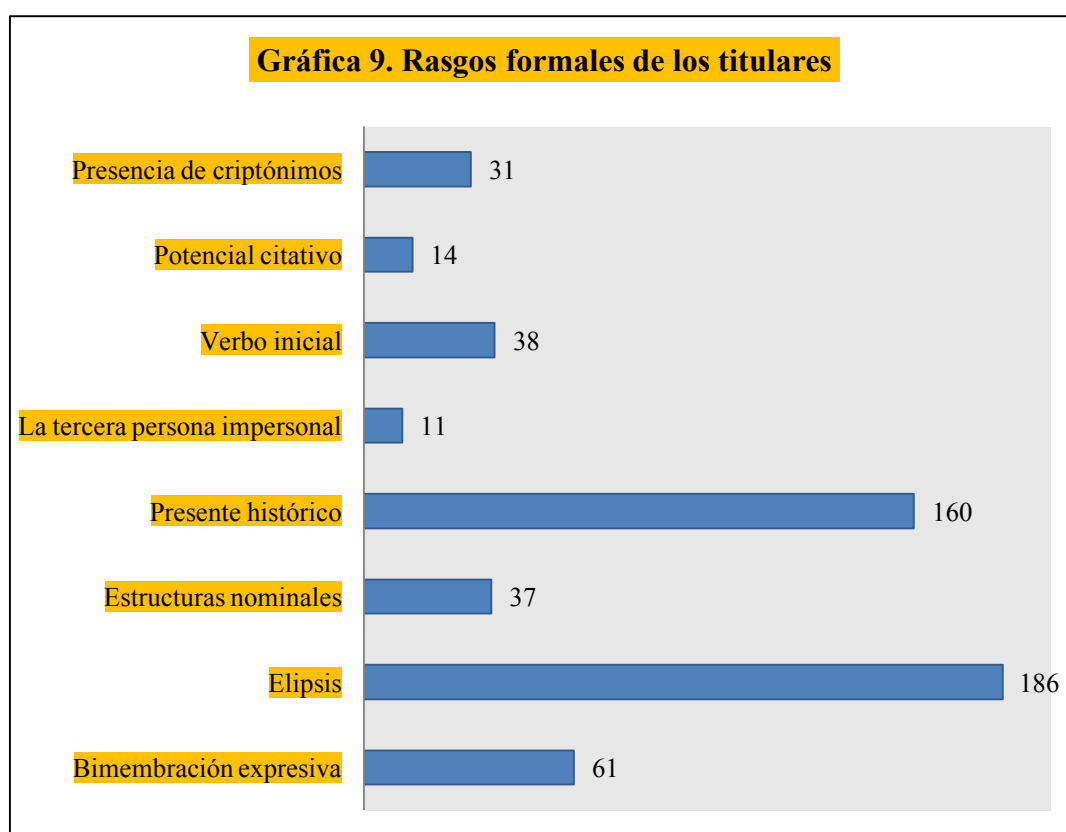
“Anunciaron casas para huérfanos por femicidios”

Fuente. @eluniversoec

“Piden investigar a siete de los 10 miembros del Directorio la FEF”

Fuente. @elcomerciocom

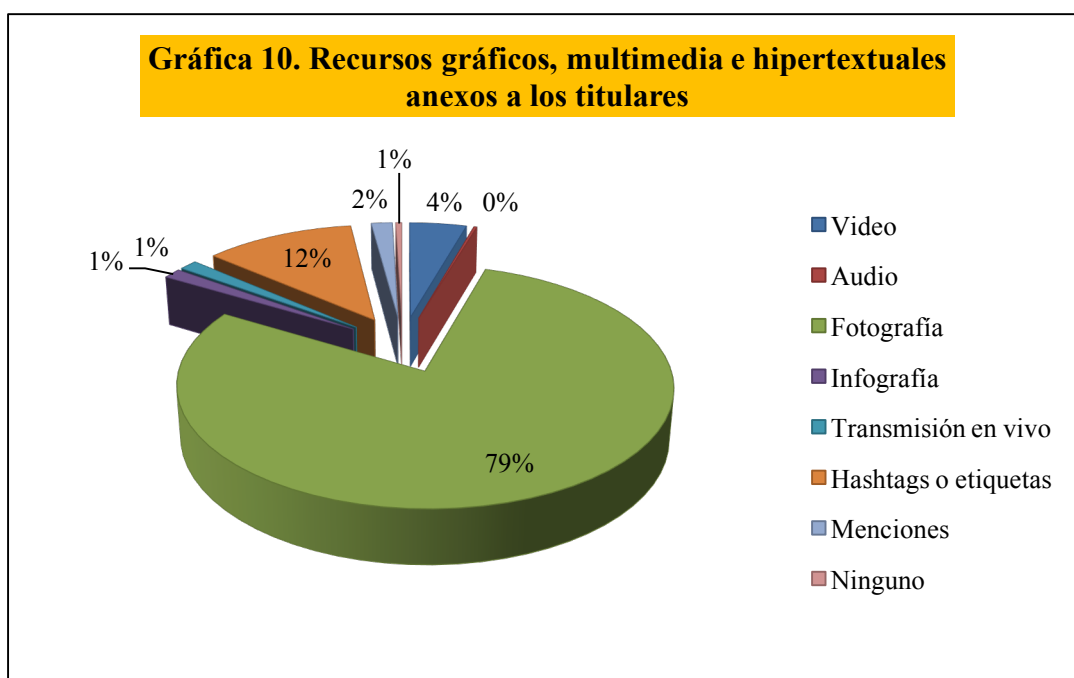
En resumen, estas exposiciones discursivas naturalmente demuestran la diversidad del estilo del periodista al momento de producir un determinado efecto en el lector. Ahora bien, éste debe especializarse en examinar constantemente la realidad del entorno transmediático, de tal manera que interprete aquellas actitudes de la ciberaduencia; concibiendo además la necesidad de forjar un entorno consecuente y formal en el sistema de la información digital.



Elaboración propia (2017).

Sin duda alguna, los recursos de carácter multimedia, hipertextual e ilustrativo revolucionaron la dinámica informativa de los medios de comunicación impresos, hasta convertirse en uno de los elementos ineludibles de la estructura noticiosa. En la mayoría de casos, una imagen, un vídeo, una fotografía, un audio, o una ilustración han cumplido una función meramente integral y perfeccionadora junto con el titular. Sin embargo, esta visión todavía no ha sido completamente aplicada y explotada, pues como demuestran las cifras los medios de comunicación se limitan a mostrar –conjuntamente– una reproducción visual, descuidando los componentes

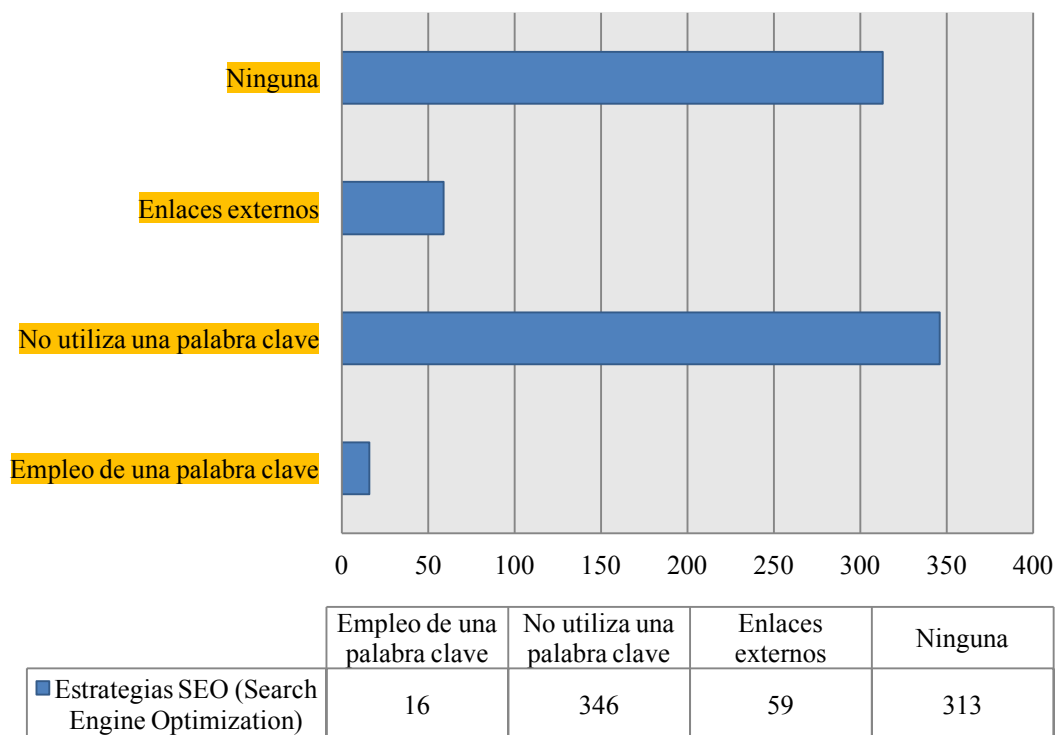
narrativo-audiovisuales que actualmente consumen, de una manera exponencial, las audiencias en los entornos inmateriales. En efecto, la producción de un elemento multimedia implica un esfuerzo notable, no obstante los resultados, simplemente significativos, muestran una tendencia a consumir dichos productos. Si bien, el titular debe captar la atención del lector, en este contexto asfixiado por la recepción masiva de la información, estos instrumentos de convergencia mediática colaboran con el cumplimiento exitoso para conquistar a los receptores. Paralelamente, la difusión de transmisiones en vivo, el uso de *hashtags* o etiquetas y las menciones se han convertido en la predilección de los usuarios en dichos escenarios de interacción, pero todavía no representan uno de los mayores puntales y referentes del ejercicio periodístico en los medios observados. Basta como muestra, los resultados de la gráfica consecutiva. A pesar que, como se analizó en capítulos anteriores, el acompañamiento del titular con unidades hipertextuales constituye un binomio perfecto, que promueve la lectura y búsqueda esquematizada de datos. Se trata, entonces, de un cometido emergente para las empresas informativas del contexto ecuatoriano lograr una gestión integral entre el discurso lingüístico pragmaestilístico y la transmediación de los soportes.



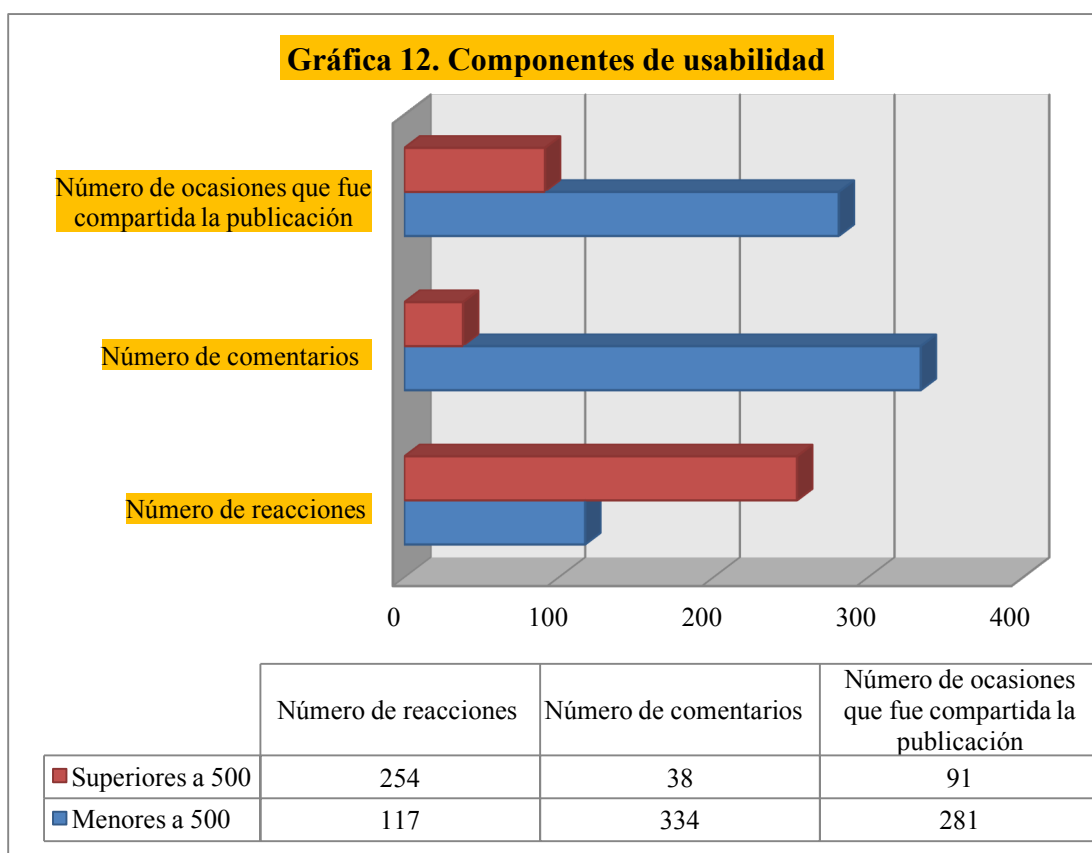
Elaboración propia (2017).

Los titulares en la Web asumen novedosas funciones, que se complementan con aquellas trasladadas del soporte impreso. Una de ellas, por ejemplo, es establecerse como un elemento de optimización en los motores de búsqueda en Internet. De hecho, los medios digitales deben fijar su visión en las estrategias SEO, para facilitar la recepción del contenido, entre otros existentes. A pesar de ello, este terreno continúa sin explorarse a profundidad. Los enlaces externos y el uso de palabras claves o *keywords* constituyen esos especímenes escasamente atendidos. Aunque la elaboración de un titular atractivo y apropiado es imprescindible, este no podría salir a flote sin las herramientas de búsqueda, puesto que Internet constituye –figurativamente– un universo de datos sin etiqueta. Además, los enlaces de hipervínculo aseguran la continuidad y dinamismo de la información, y por otra parte, una retroalimentación constante encarada desde distintos enfoques, ya que, en efecto, el trabajo colaborativo en red constituye uno de los requisitos fundamentales en los entornos de comunicación virtual. Es por esto que la redacción de los titulares debe componerse –fundamentalmente– con el objetivo de romper las barreras, incluso digitales, formadas por la proliferación de información.

Gráfica 11. Estrategias SEO (*Search Engine Optimization*)



Los resultados de esta gráfica deben ser analizados desde una dicotomía argumentativa. En primera instancia, es evidente que las ciberaduencia actúan de una forma heterogénea en las redes de interacción social. Para ser más específico, el usuario decide –en la mayor parte de casos– reaccionar ante un determinado hecho noticioso, mientras que difícilmente éste comenta o comparte dichas publicaciones en proporciones representativas, excluyendo aquellas temáticas de interés general en las que los niveles de participación aumentan exponencialmente. Por su parte, este antecedente permite interpretar la función del titular en la viralización de un contenido, puesto que, más allá de una constitución adecuada del encabezado, el usuario se guía por determinadas temáticas que despiertan sus sentidos y emociones, ya que el esquema compositivo del título –en nuestro contexto– aún se mantiene ordinario y, como resultado, no se interpone siquiera al valor noticioso, auténtico del hecho o acontecimiento. Por consiguiente, cotejar una relación directa entre la construcción de una estructura titular consecuente y el promedio de reciprocidad del usuario todavía es una realidad en construcción.



Elaboración propia (2017).

8. Reflexiones finales

Los resultados conseguidos sugieren –ciertamente– que los medios de comunicación Grupo El Comercio y El Universo se sujetan a las normas formales de estandarización de la lengua española para la construcción de titulares, conformando una estructura pragmaestilística adecuada para la partición impresa y digital. De hecho, estas manifestaciones se basan en una alimentación consistente entre las funciones tradicionales y los atributos del advenimiento tecnológico. Entre algunos patrones novedosos de la confección del encabezado está la configuración del tiempo verbal en presente, esto a propósito de las condiciones de inmediatez y fragmentación de las barreras espacio-temporales en el escenario digital; sumándose, asimismo, las rupturas de carácter dimensional –afianzadas en el número de caracteres–, para proporcionar un ambiente amplio y sofisticado, oportuno para la conformación de oraciones compuestas que respondan a las interrogantes clásicas de la redacción periodística: ¿qué?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿cómo?, y ¿por qué?

De la misma forma, los resultados proyectaron un grado representativo de observancia respecto al uso condicionado de los vicios del lenguaje, como las anfibologías, los extranjerismos, los modismos y la polisemia; acatando, sobre todo, aquella misión de proporcionar el contenido públicamente ofrecido en el pre-texto, de una manera regulada y ajustada al sistema lingüístico. Se trata, en definitiva, de aquellas representaciones formales que han impulsado y, sobre todo, proyectado –durante décadas– a estas dos cabeceras informativas como empresas competitivas (referentes de credibilidad y confianza) dentro de una escala de recepción nacional y regional, principalmente.

Ahora bien, en el ecosistema digital dichos medios de comunicación aún subsisten de una manera superficial, puesto que la dinámica actual demanda elementos mucho más complejos que una fotografía, o enlaces primarios que conecten seguidamente el titular con el cuerpo textual. En la actualidad, las ciberaudiencias demandan elementos multidimensionales, transmedia e hipertextuales (con propiedades de usabilidad), mientras que el entorno virtual exige una composición adecuada de los textos para que estos puedan patrocinar su supervivencia. De hecho, esto demanda mayor esfuerzo de los profesionales de la comunicación, no obstante, estos factores constituyen parte de la

compleja dieta informativa de las ciberaudiencias. Por ello, la necesidad emergente se concentra en la consolidación de un cuerpo noticioso que facilite la integración de las nuevas funciones de un titular dinámico y significativo. El presente, entonces, debe ser analizado con ingenio y talento, abriéndose campo con composiciones acertadas entre los motores de búsqueda de un gigantesco sistema de datos interconectados. De tal forma que el pre-texto represente –en este contexto– el elemento principal de la superestructura noticiosa, independientemente del legítimo valor de una temática determinada.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

1. Nombre de la propuesta

En el contexto ecuatoriano, el periodismo digital está en apogeo. De hecho, durante el último lustro, los medios de comunicación han proyectado sus esfuerzos hacia los nuevos escenarios digitales. No obstante, la dinámica contemporánea exige una concentración esmerada del patrimonio humano y tecnológico-material. La innovación representa, por ende, una metodología integral entre la Academia y la actividad periodística competente. En este mismo horizonte, se han registrado –específicamente– varios argumentos convincentes respecto a la construcción de uno de los elementos más importantes del paratexto: el título; enfatizando aquellas actuaciones efectivas de las empresas El Comercio y El Universo, y por su parte, las debilidades en el campo de la interacción noticiosa virtual.

De manera puntual, el estudio en cuestión integra la elaboración de un *manual para la redacción de titulares informativos en línea*. Es decir, un compendio de las manifestaciones pragmaestilísticas y tecnológico-comunicacionales, para una composición adecuada y, sobre todo, acondicionada a los requerimientos de las ciberaduencias. Con esto, se pretende suministrar una visión multidimensional a los profesionales de la comunicación y la información en el país, concibiendo la repercusión de un documento guía –de estas condiciones– en el complejo escenario de la redacción digital.

Más allá de una propuesta impugnadora relacionada al periodismo actual, se trata de un acercamiento exclusivo a uno de los componentes estructurales vitales del texto noticioso, que en la mayoría de casos ha sido abordada de manera genérica y, en otros, determinada por la agudeza y el carácter estilístico del reportero. Si bien estas consideraciones resultan –en ciertos casos– convincentes, la convergencia de soportes compromete una aplicación ajustada a las nuevas funciones del pre-texto. La situación, sin duda alguna, es emergente, puesto que las audiencias se sienten asediadas por una producción homogénea de contenido noticioso en el ecosistema en red. Cuando,

realmente, este último sistema debe convertirse en un escenario de experimentación – formal y transformadora– para las principales cabeceras.

2. Macrolocalización

El proyecto se concibe –como la ubicación más apropiada– en el territorio nacional ecuatoriano. Esta macrozona está determinada de acuerdo a la perspectiva de investigación, advirtiendo, además, que cada nación opera a partir de realidades distintas y a la vez complejas en las diferentes áreas del conocimiento científico.

En Ecuador, el periodismo se encuentra en pleno proceso de reconfiguración. Después de una década, como lo señalaría la Agencia AFP (2015), caracterizada por condiciones extremas y enérgicas legislaciones, los profesionales de la información concurren en un aparente escenario de diálogo y también de sutileza reglamentaria. Además, el advenimiento digital, la interacción transmedia y el sistema de las telecomunicaciones se apodera, cada vez más, del ciclo nutritivo en los medios nacionales. El origen de empresas con una visión virtual y la migración de las rotativas tradicionales son evidentes. Muestra de ello, es que el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación registra 57 medios de carácter digital. Esta revisión permite, entre otros aspectos, comprender la necesidad de apuntalar este proyecto a la zona aludida.

3. Microlocalización

De manera concreta, este estudio se enfoca en dos de las cuatro regiones naturales del Ecuador. La zona costera y andina, las mismas que constituyeron el fundamento investigativo y muestral. En particular, los medios de comunicación El Comercio (Quito) y El Universo (Guayaquil) representan aquellos referentes del ejercicio periodístico competente en dichos contextos y, además, como líderes del consumo en los entornos virtuales. Cada uno ellos, con características auténticas, permitieron aproximarse a la dinámica comunicacional-informativa en estos poblados diversificadas geográfica y culturalmente.

Si bien las barreras espacio-temporales se fragmentaron en el entorno digital, la esencia discursiva de dichas cabeceras todavía se mantiene. De hecho, es innegable su

proyección a un público objetivo, bien definido para ambos casos. Es por ello, que este proyecto recoge esos detalles –pragmaestilísticos– que son predilectos por dichas audiencias en el soporte impreso y las redes sociales. Paralelamente, estas regiones agrupan a las ciudades más pobladas del país (Guayaquil, Quito, Cuenca, Santo Domingo de los Tsáchilas, Machala, Durán...). Urbes, donde asimismo, se despliegan rotativas de escala local que se encauzan –con menor impacto– en los entornos digitales y que requieren de una orientación adecuada para la construcción de pre-textos informativos significativos.

4. Nombre del producto

El *primer manual de redacción de titulares para los cibermedios de Ecuador* constituye un texto argumentativo-práctico para el diseño y constitución de este elemento discursivo que, por excelencia, cuenta con autonomía estructural. El fenómeno tecnológico está impulsando ciertos rasgos lingüísticos y sistemas algorítmicos novedosos, los mismos que, a su vez, han consentido la reproducción de novedosas funciones multidimensionales para el encabezado y que, en resumen, se reúnen en este texto de criterios preceptuados.

5. Objetivos del producto

Suministrar razonamientos convincentes en el diseño y redacción de titulares funcionales en línea, para el mejoramiento de la actividad periodística en los entornos digitales, hacia una integración armónica y sistémica de los medios de comunicación ecuatorianos.

Recopilar muestras de composición estructural cuyos modelos auténticos permitan una construcción pertinente del pre-texto en plena actuación periodística, respecto a situaciones noticiosas cotidianas y periódicas en los entornos de comunicación digital.

Complementar la información reunida en los manuales de redacción y estilo de los medios tradicionales y matriciales del territorio nacional, a través de un acercamiento facultativo y congruente de los titulares informativos en las redes de interacción global.

Reforzar las técnicas y métodos de redacción del título entre los profesionales de la información y la comunicación, por medio de una guía práctica y acreditada para la ejecución de una actividad eficaz y competitiva, como parte de una formación competitiva integral.

6. Descripción del producto final

Este manual representa una guía práctica y sistémica en la redacción de titulares informativos para los cibermedios ecuatorianos. Por el contrario, no se trata de un criterio irrefutable, sino más bien, un soporte sustentando en la literatura más reciente acerca de la composición discursiva en línea, la exploración de los atributos de la Web y los rasgos más representativos del ejercicio periodístico en nuestro país.

Por consiguiente, más que una estructura uniforme e identitaria, este documento se fundamenta en una diversidad de muestras paratextuales, que se seleccionaron –previamente– para demostrar la necesidad de abandonar una práctica de redacción monofuncional. Así pues, dichos modelos permiten un acercamiento a la realidad informativa contemporánea, de tal forma, que el receptor pueda identificar las fortalezas y debilidades de las representaciones en cuestión.

Como parte de ello, se suman elementos textuales, gráficos, ilustrativos e icónicos para amplificar la recepción del contenido y facilitar la asimilación de los aspectos –meramente– técnicos y los rasgos –principalmente– formales de los titulares. Entendiendo, como base, que la dinámica actual se fundamente en una sociedad del conocimiento, de comunicación en red y, sobre todo, visual.

De manera puntual, este compendio argumentativo pretende también, entre otras cosas, el mejoramiento de los flujos comunicacionales, a través de una aplicación ajustada a las normas de estandarización para la lengua española; percibiendo el comportamiento inconsecuente de los usuarios en los escenarios virtuales y, más aún, la necesidad emergente de corregir dichos fenómenos como responsables directos de una gestión procedente de la información.

Asimismo, este texto encaminará al reportero a una serie de probabilidades compositivas, las mismas que facilitarán la construcción de titulares, una tarea que

demanda un grado eminente de dificultad. En este horizonte, es importante mencionar que, más allá de un juicio de valor personal, se trata de una estimación evaluativa entre el comportamiento productivo y consumidor de los profesionales de la comunicación y las ciberaudiencia, respectivamente.

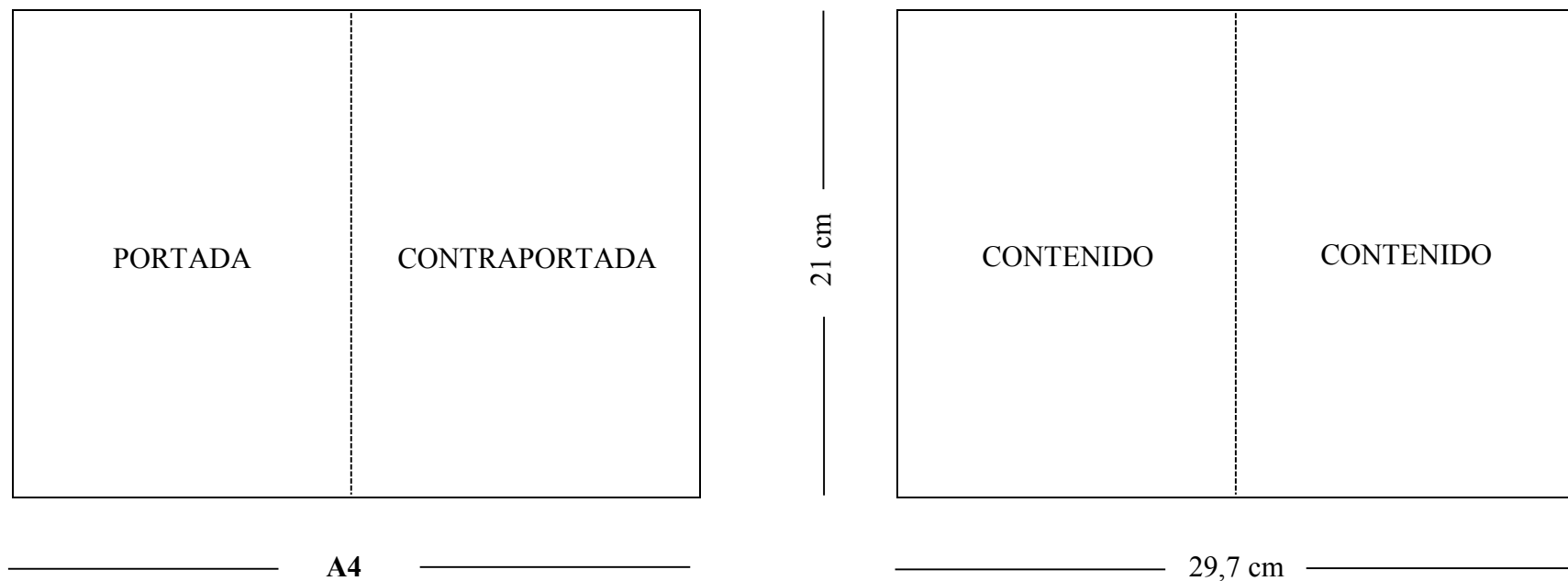
Esta iniciativa, precursora en el país, detalla las características propias del consumo fragmentado de la ciberaudiencia. De manera, que la producción de titulares se base, en gran parte, en las necesidades de los receptores para un mejoramiento de la interacción comunicativa; principalmente, porque la Red ha proporcionado una serie de cualidades que conceden la supremacía de los lectores en línea. Aunque la dinámica tecnológico-comunicacional está en constante evolución, este trabajo provee una visión actualizada del escenario digital transmediático, que supera las valoraciones de los manuales de redacción y estilo para los *mass media*. Considerando, principalmente, las adecuaciones funcionales y multidimensionales de carácter informático a partir de la migración de los medios hacia Internet.

Si bien este manual está dirigido a los medios de comunicación impresos con tendencia a la Red, el contenido puede ser aprovechado por aquellos que responden a otros soportes primarios; puesto que, en sí, la esencia perceptual se concentra en la redacción de titulares para la Web, sin distinguir entre la diversidad de empresas y sujetos encargados de dichas funciones. Igualmente, aunque, este análisis se basa – principalmente– en el género informativo noticioso, también puede ser vinculado en el contexto de opinión de los medios *en línea*, considerando, de por medio, las diferencias sustanciales entre estos dos ramales.

7. Diseño del producto

Como parte de una propuesta elemental, esta investigación se encauzó hacia la conformación de un documento (de naturaleza manual) en formato papel cuché A4, impreso en *full color*; cuyos derechos de esquematización y producción textual son de autoría propia e individual. Estos últimos, también, responden a una estructura primaria, práctica, formal, manejable e interactiva.

Figura 7. Diseño del manual de redacción de titulares representado en la escala 1:3



Fuente. Elaboración propia

A breves rasgos, este esquema representa una descripción de la forma organizativa del primer manual de redacción de titulares para los cibermedios ecuatorianos. El mismo que se complementa, convenientemente, con una carga compositiva textual distribuida en capítulos delimitados y contenidos específicos, que se puntualizan seguidamente.

**PRIMER MANUAL
DE REDACCIÓN
DE TITULARES
PARA LOS
CIBERMEDIOS
ECUATORIANOS**



PRIMERA EDICIÓN

**EDICIONES
PUCE-SI**

2017



¿POR QUÉ UN MANUAL DE TITULARES PARA LOS CIBERMEDIOS?

LA REDACCIÓN DE TITULARES CONSTITUYE UNA ACTIVIDAD SUBSTANCIAL EN EL EJERCICIO PERIODÍSTICO CONTEMPORÁNEO. SIN EMBARGO, TAMBIÉN REPRESENTA UN RASGO COMPOSITIVO ESCASAMENTE INVESTIGADO POR LA ACADEMIA, A PESAR DEL VALOR FUNCIONAL QUE HA DESARROLLADO DURANTE LAS DOS ÚLTIMAS DÉCADAS EN EL ESCENARIO DIGITAL ECUATORIANO.

DICHAS PROPIEDADES SUMINISTRARON ELEMENTOS SUGESTIVOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE UN MANUAL DE REDACCIÓN DE TÍTULOS EN UN ECOSISTEMA DE CONSUMO RIGUROSO, FRAGMENTADO Y DILIGENTE.

ESTAS CARACTERÍSTICAS PERMITIERON, ASIMISMO, ENTENDER EN -EN LO POSIBLE- LA CADENA DE VIRALIZACIÓN DEL CONTENIDO A PARTIR DE LA GESTIÓN HABITUAL DE LOS 'POSTS' EN EL CONTEXTO NACIONAL.

DE ESTA MANERA, EL DOCUMENTO EN CUESTIÓN SE CONVIERTE EN UNA GUÍA PRÁCTICA DE LA COMPOSICIÓN PRAGMAESTILÍSTICA DIGITAL, AJUSTADA A LAS NECESIDADES EMERGENTES DE LOS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN Y LA INFORMACIÓN EN SU EJERCICIO COMPETENTE EN LOS DISTINTOS ESPACIOS Y REDES DE INTERACCIÓN VIRTUAL.

¡BIENVENIDOS SEAN TODOS!

CONTENIDOS DEL MANUAL

EL ARTE DE TITULAR PARA LA REDACCIÓN DIGITAL

¿Qué representa la redacción digital?
Por qué debo titular adecuadamente en la Red.
Modelo de consumo en los entornos de interacción virtual.
El titular: la información del mañana.

RECORDATORIOS: MÁS ALLÁ DE UNA SIMPLE ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL

El paradigma de la extensión de los titulares.
La información on line en 10 segundos.
La Web y el perfil del ciberperiodista

CONSTITUCIÓN FORMAL Y PRAGMAESTILÍSTICA DE LOS TITULARES

Las ventajas del presente histórico.
El secreto detrás de la bimetración textual.
La formalidad de lo informal.
La viralización de la congruencia compositiva.

ELEMENTOS PARA EL TITULAR DEL MOMENTO

El máximo rival del titular: la monofuncionalidad
El lenguaje multidimensional y transmedia
Últimas recomendaciones: sólo queda titular

“LOS TÍTULOS SE CONVIERTEN EN TEXTOS EN SÍ MISMOS”

(NADAL, 2012, p. 176)

EL ARTE DE TITULAR PARA LA REDACCIÓN DIGITAL

¿Qué representa la redacción digital?

Por qué debo titular adecuadamente
en la Red

Modelo de consumo en los entornos
de interacción virtual

El titular: la información del
mañana

“Siempre hay que agarrar al lector
por el cuello en el primer párrafo,
hundirle los pulgares en la tráquea
en el segundo, y mantenerlo entre
la espada y la pared hasta la última
línea”, (Paul O’Neil (s.f.), en
Marín 2010).



¿QUÉ REPRESENTA LA REDACCIÓN DIGITAL?

La prensa 'digital' no representa únicamente un calificativo, sino la médula de la actividad periodística y empresarial. Un horizonte de innovación y desarrollo, que irrumpe en nuevas dimensiones de realidades virtuales de consumo, comercio electrónico y convergencia tecnológica y que asegura, en la mayoría de los casos, la supervivencia de las cabeceras impresas y, de forma genérica, de los medios de comunicación tradicionales.

La web de los significados ha reconfigurado la actividad periodística a niveles excepcionales, hasta el punto de alcanzar una hiperrealidad que se está forjando en el espacio digital. Cada vez crecen los actores millennial que no se limitan únicamente a interactuar, sino que además generan y difunden información alternativa. Sin duda alguna, el protagonismo de los ciudadanos en la actividad del ciberperiodismo es absoluto.

La coyuntura digital impulsa, constantemente, a los profesionales de la comunicación a desenvolverse en dimensiones cada vez más complejas. De hecho, los cambios acelerados de la Web han propiciado la consolidación de alianzas entre las empresas de información, acentuando, además, la externalización y deslocalización de servicios en esta área del conocimiento. Estos cambios ciberespaciales implican la sinergia de los medios, además de la reinención de formatos, entretanto, el acceso universal a la información constituye la ventaja más significativa de la generación actual.

El espacio virtual se ha transformado en un esquema artístico que posibilita el diseño, configuración y propagación de nuevos formatos periodísticos, simplificando –incluso– el complejo sistema (lenguaje) informático. Entretanto, la singularidad e innovación se han convertido en los componentes vitales del tratamiento noticioso actual, en que prima el uso de las herramientas de *hardware* y *software* con características *open source* (códigos abiertos, en español).

De hecho, la exploración escáner que ejecuta infatigablemente la ciberaudiencia debe ser interrumpida por elementos convincentes como: imágenes, infografías interactivas, viñetas, destacados, tablas, subtítulos, resaltados, *gifs* animados, caricaturas, hiperenlaces, podcast de audio, videos, memes (unidad multimedia de signo humorístico), logotipos; etcétera.

Efectivamente, la Red ha cobijado las herramientas básicas de diseño y programación Web, con la finalidad de pluralizar el trabajo periodístico en la era digital. Y, aunque el desarrollo tecnológico está facilitando artificialmente ciertas actividades, el ejercicio capacitado de la comunicación debe estar separado de la construcción de un discurso homogéneo, hacedero y repetitivo; dejando a un costado las actitudes pasivas de reportería periodística y asumiendo una visión crítica de los espacios virtuales que ofrecen plantillas de configuración preestablecidas, sino anticipar la naturaleza de un profesional que se exterioriza en su condición permanente por innovar y transformar.

POR QUÉ DEBO TITULAR ADECUADAMENTE EN LA RED

Los encabezados han desempeñado una función conectora entre el emisor y el mensaje (macroestructura textual), incluso antes del notable desarrollo informático. Por tanto, el titular informativo además de contar con un perfil específico, se construye de una forma puntual que por sí sólo podría entregar una visión –más o menos completa– del artículo noticioso, construyéndose con cierto sentido de independencia, pero también sobre la base de una cualidad unitaria conforme al contenido, componiendo de esta manera un solo cuerpo explicativo y persuasivo.

Sin duda alguna, redactar los títulos informativos comprende una tarea compleja empero necesaria, considerando la dinámica de consumo contemporáneo. La misma que depende de una acertada diligencia del profesional de la comunicación, para optimizar las herramientas de búsqueda y monitoreo (sistemas de testeo en línea). Si bien, los recursos audiovisuales y multimedia son fundamentales en la producción del contenido noticioso actual, estos no tendrían mayor repercusión sin un pre-texto –atinado– que los anteceda.

En efecto, en nuestro contexto subyugado por la inteligencia artificial, este elemento constituye un reflejo fiel de la visión competente, olfato periodístico, criticidad, carisma y, principalmente, creatividad del reportero; hasta el punto que algunas cabeceras informativas se diferencian por la excelencia en la redacción de sus encabezados.

Fundamentalmente, esta trasmutación tecnológica-digital se traduce, también, como nuevas oportunidades de perfeccionar la actividad informativa, de modo que proporciona novedosos recursos para abordar y contar los hechos noticiosos desde una multiperspectiva de soportes. Cabe destacar, entonces, el apogeo de las redes de interacción on line como el punto de partida de la producción transmedia, reconfigurándose en plataformas virtuales, aplicaciones especializadas, enlaces, además de otras, que garanticen el adelantamiento integral de la superestructura noticiosa en su máxima extensión.

MODELO DE CONSUMO EN LOS ENTORNOS DE INTERACCIÓN VIRTUAL

En un análisis reciente, la empresa tecnológica Chartbeat, dedicada a examinar el comportamiento de las personas en Internet, demostró que un 38% de las audiencias abandona la lectura de un artículo noticioso, inclusive sin examinar una sola línea; un 55% dedica menos de 15 unidades de segundo en cada página Web, mientras que aquellos que, ventajosamente, deciden clicar el titular no finiquitan la revisión del texto en su totalidad.

De hecho, en las redes cada instante cuenta y marca la diferencia, por lo que sería injustificable desaprovecharlo. De modo que optimizar los patrones expresivos de las audiencias determinaría la permanencia del medio de comunicación en dichos entornos sociales. En esta misma perspectiva, los profesionales de la información deben acondicionar los títulos a

los nuevos esquemas informáticos.

Se trata de una realidad cada vez más compleja, en la que el 79% de las personas revisa, de manera escueta, las páginas que encuentra en Internet, mientras que sólo un 16% las examina palabra por palabra; constituyéndose un sistema de hipertextos, viñetas, recuento de palabras, subencabezamientos..., capaces de atrapar la atención de una sociedad de consumo escáner (Nielsen, 1997).

El periodismo exige, continuamente, que sus profesionales se conviertan en verdaderos todólogos, pues en la sociedad contemporánea hay que saber hacer, estar al tanto de y conocer cómo desarrollarlo. Sin embargo, la evolución tecnológica, de proporciones exponenciales, ha complejizado gran parte de escenarios en los que se despliega esta actividad comunicativa. De hecho, los modelos de consumo racional de las audiencias han sido opacados por una oferta ilimitada de contenido que está diseminado en la Red.

El bombardeo de datos es incesante y los receptores no cuentan con trincheras para protegerse, incluso, la gran mayoría no detecta esta situación. La información ha sido prostituida en gran parte de los espacios electrónicos. Convivimos como una sociedad sin consciencia, una sociedad de las inteligencias artificiales, que malgasta su habilidad participativa para confundir y dominar. Frente a esta realidad, la representación del ciberperiodista o periodista digital se vuelve obligatoria.

En resumen, la función del ciberperiodista se debe comprender como una gestión de contenidos en línea que están sometidos a un tratamiento transmedia, capaces de satisfacer las necesidades de grupos humanos fragmentados. De manera general, el vocabulario periodístico se caracteriza –partiendo de las premisas examinadas anteriormente– por una serie de fórmulas representativas que son empleadas con regularidad, sin que éstas –por cierto– figuren como una repetición de argumentos obsoletos.

En el contexto actual, es necesario ocuparse, además, de limar aquellas partículas que restringen la comprensión eficiente del lector. Teniendo en consideración, que las rupturas dimensionales de tiempo, espacio y continuidad han complejizado la penetración inmediata de la información.

En el espacio inmaterial, el profesional de la comunicación no tiene conocimientos únicamente en prensa, radio, televisión y nuevos medios, sino que converge estos soportes para dar origen a productos con características hipermediáticas. Constituyéndose, además, en el filtro de información más adecuado entre los prosumers, los mass media y las audiencias.

Se trata de una necesidad imperante, la de formar periodistas digitales con una naturaleza ética convencional, pero con una proyección transformada hacia la construcción de nuevos contenidos: ciberformatos y valores expresivos multimedia de carácter noticioso. En efecto, aprovechando en su marcha los nuevos recursos tecnológicos y posicionándose en las redes globales de interacción.



EL TITULAR: LA INFORMACIÓN DEL MAÑANA

Las redes virtuales de interacción se han convertido en uno de mayores nichos de consumo de información en la actualidad. Se trata de un fenómeno comunicacional apremiante que –durante el último lustro– ha sugerido la vinculación inevitable de los medios a dichos entornos inmaterial-digiales.

En este ecosistema, en particular, se multiplican, por segundo, los artículos de carácter noticioso, enfrentando al usuario-consumidor a un sinnúmero de datos e investigaciones. Tal como se precisó en secciones anteriores, en este mismo horizonte los titulares cumplen una función emergente, encauzada a conquistar a las ciberaudencias entre aquella amplitud ilimitada de composiciones de carácter periodístico. Pues, hoy más que nunca, el emisor debe estar preparado para confeccionar encabezados que estimulen un alcance exponencial de dimensiones globales.

El advenimiento de Internet significó que los mass media debieron asumir nuevas funciones, además de las adquiridas, y narrativas ajenas –en diferentes proporciones– a sus soportes. Un entorno virtual representado por conceptos como: multimedialidad, hipermedia, hipertexto, ruptura de la periodicidad, interactividad, legibilidad, en los que –en la praxis– debieron cohabitar los titulares.

Por tanto, el titular informativo además de contar con un perfil específico, se construye de una forma puntual que por sí sólo podría entregar una visión –más o menos completa– del artículo noticioso, construyéndose con cierto sentido de independencia, pero también sobre la base de una cualidad unitaria conforme al contenido, componiendo de esta manera un solo cuerpo explicativo y persuasivo.

Citando a Pou (2004), los titulares ganaron terreno hasta el punto de cotejarlos como las mismas portadas de los diarios, irrumpiendo el espacio preliminar de un artículo periodístico y, asimismo, progresando como una “sección autónoma que abre los espacios informativos” (García y López, 2014, p. 836). Al mismo tiempo que evolucionó la noción teórico-práctica de este elemento.

Efectivamente, estas indicaciones de redacción responden a la dinámica *social media* contemporánea, que integran nuevas funciones –propias– de la convergencia tecnológica, pero conjuntamente se suman a las lecciones e indicaciones de la práctica informativa competente.

En otras palabras, no se trata de una ciencia o investigación reciente, sino de la adecuación de ciertos rasgos, relacionados a los titulares, en nuevos –e incluso ignorados– escenarios inmateriales que resultan de la evolución informática de la inteligencia artificial. Propiciando la búsqueda del perfeccionamiento continuo del ejercicio periodístico, el mismo que representa uno sólo en los distintos ambientes que se desenvuelva.

“Anticipar la noticia, no agotarla; suscitar en el lector un sentido de atención, forzándolo a desear más y, por tanto, a leer la noticia”, (Lenzi, 1976, p. 83).

El paradigma de la extensión de los titulares

La información on line en 10 segundos

La Web y el perfil del ciberperiodista

**RECORDATORIOS:
MÁS ALLÁ DE
UNA SIMPLE
ORGANIZACIÓN
ESTRUCTURAL**



EL PARADIGMA DE LA EXTENSIÓN DE LOS TITULARES



Internet abrió una serie de particulares para el usuario, consumidor y productor. Una de ellas, se traduce en la capacidad de difundir la información de manera dilatada, ya sea que esto represente –de manera particular– una composición textual, icónica o audiovisual del contenido noticioso. En efecto, se trató de una revolución global, que paralelamente transformó la visión convencional de la rotativa impresa puesto que, en la actualidad, los límites físicos y dimensionales fueron reemplazados por las demarcaciones de la imaginación y, principalmente, la creatividad.

Por ello, el reportero debe proyectarse hacia una construcción paratextual desarrollada, alejada de uso imperativo de oraciones escuetas. De hecho, el ecosistema informático se ha caracterizado por extender una brecha valorativa de la información. En este escenario, la contextualización, el orden cronológico y la selección-exploración de datos provechosos se convierte –hoy en día– en una tarea cada vez más difícil para la ciberaudiencia.

Sin embargo, esto no representa –de manera íntegra– una organización compleja, sino completa, cuyos sintagmas (nominal y verbal) emitan información significativa y explicativa del hecho noticioso. Es por ello que, más allá de una regla de extensión, titular para la Web responde a una gestión arquitectónica del texto. Entonces, el profesional de la comunicación debe anteponer sus esfuerzos para captar la atención del lector durante los primeros segundos de revisión y, al mismo tiempo, entregar un mensaje congruente, consumado y atractivo (multidimensional).

En este sentido, las pautas tradicionales de redacción del título –todavía válidas– como la representación de “*un solo enunciado*” y una extensión recomendada de no más de “*diez palabras*” (Hernando, 1994, p. 147) se suman a la ola de algoritmos en la Web, la tecnología

RSS –*Rich Site Summary* (envío instantáneo de información selecta), el posicionamiento en buscadores SEO –*Search Engine Optimization* (filtro de los resultados de exploración), la interacción inmediata a través de redes sociales y las rupturas secuenciales del hipertexto.

Si bien las ciberaudencias se sienten atraídas por la recepción de mensajes instantáneos, también exponen su rechazo por aquellos que no satisfacen sus necesidades informativas. En dicha medida, los encabezados cumplen –por su evidente figura de autonomía textual– funciones múltiples y articuladas, como atraer el interés de la ciberaudiencia, proporcionar una visión desarrollada del acontecimiento lo suficientemente atractiva para que el lector prolongue y se vincule con las ‘otras’ plataformas oficiales de interacción virtual.

En este horizonte, los títulos deben responder a una estructura (simple o compuesta) que integre elementos básicos de la información en desarrollo. Más que un secreto de redacción, el pre-texto debe satisfacer las preguntas clásicas del periodismo (aunque se puede prescindir de aquellas que se considere menos importantes, claro, sin descuidar las reglas de construcción gramatical esenciales): *¿qué?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿cómo?, y ¿por qué?*



LA INFORMACIÓN ON LINE EN 10 SEGUNDOS

La configuración enunciativa del discurso noticioso se propicia como un recurso fundamental para sugestionar a las audiencias y, en los entornos digitales, principalmente como un elemento alusivo y estimulante. En efecto, su función principal se instala en un ecosistema mundial de consumo noticioso urgente. Según un estudio realizado por Calderón (2013), cuatro de cada cinco lectores abandona la lectura de un artículo si el titular no logra cautivarlos, fundamentándose como la carta de presentación e invitación –mundial– de una determinada noticia. ¿Cómo lograrlo?

De acuerdo a las acertadas reflexiones de Elvin (2013), existen –aparentemente– cinco recomendaciones prácticas para atraer a los lectores a un sitio Web. Entre ellas están:

- ✓ El uso de “*palabras claves*” o *keyword*, que facilitan el rastreo de la información a través de los motores de búsqueda.
- ✓ Otra de las reglas consiste en resumir una nota en el título sembrando, al mismo tiempo, el deseo de que el usuario pretenda continuar con la lectura, una pieza clave que “*en línea es a menudo una buena idea para dejar a la audiencia que necesita saber un poco más*” (párr. 6).
- ✓ Asimismo, en este proceso el emisor debe concentrarse en los puntos más importantes y emocionantes de la historia para plasmarlos en el pre-texto, considerando que, dentro del conjunto de una recepción global, gran parte de ella no puede estar familiarizada con un tema en concreto, o incluso de un carácter demasiado local.

- ✓ Entre estos consejos se halla, además, el ingenio de desarrollar titulares sucintos como se puntualiza en párrafos anteriores- que facilitan una lectura rápida en las diversas plataformas, sean estas, la Weblog oficial del medio de comunicación o las mismas redes sociales.
- ✓ Evitar redacciones y juegos de palabras complejas -como se profundiza también en las cátedras de Periodismo-, prescindiendo de actitudes sofocantemente ilustradas.

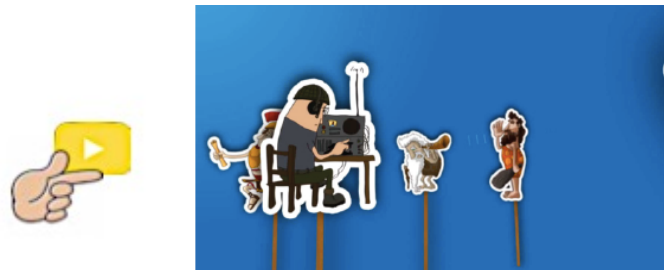
Para obtener información adicional visite <http://www.clasesdeperiodismo.com>



LA WEB Y EL PEREJIL DEL CIBERPERIODISTA

La información y gestión multimedia están cumpliendo un rol decisivo en la incursión hacia nuevos lectores-consumidores. Dicho de otra manera, el contenido especializado se ha convertido en la tendencia de los medios multiplataforma que se ofrece, a diario, a las audiencias fragmentadas.

Simultáneamente, este contexto motivó a las empresas periodísticas a priorizar sus marcas, incluso por encima de sus soportes. Vale la pena mencionar que, en el entorno inmaterial digital, la identidad de dichas organizaciones debe estar asociada con elementos significativos y representativos para sus receptores. López (2003) señaló que *"el ciberperiodista debe trabajar como intérprete de la realidad y como gestor del conocimiento [...] Su trabajo está claro. Pero no será suficiente. Deberá contribuir a que se forme a los ciudadanos en el uso de los medios de comunicación [...]"*.



Cortesía CIESPAL, 2014

Las ventajas del presente histórico

El secreto detrás de la bimetración textual

La formalidad de lo informal

La viralización de la congruencia compositiva

CONSTITUCIÓN FORMAL Y PRAGMAESTILÍSTICA DE LOS TITULARES

"Una vez que el periodista está presente en las redes sociales, ya sea de un modo personal o periodístico, debe tener en cuenta que su imagen siempre puede asociarse con la del medio para el que trabaja [...]", (Noguera, 2012, p.33).

LAS VENTAJAS DEL PRESENTE HISTÓRICO

De acuerdo a la Red de Periodistas Internacionales Ijnet (2012), la redacción de los textos en línea, además de exteriorizar cualidades compositivas como la claridad y la concisión, deben ser escritos en un tiempo verbal presente, evitando el juego de palabras y sometiendo a los titulares a una función directa.

De hecho, la naturaleza atributiva de Internet exige la actualización permanente de la información. En este sentido, los datos tienden a desaparecer o quedar obsoletos por cada segundo que transcurre. Por ende, el reportero debe componer encabezados que sitúen al lector en el período próximo al hecho informativo (narración simultánea).

Sin que esto represente una omisión enfática de otros intervalos verbales en determinadas circunstancias. Empero, se puede establecer que las audiencias se interesan por consumir información que crea -en términos distintos- una acción-.

FÓRMULA DE REDACCIÓN

$$1 + 2 = 3$$

Economizar palabras

Presente histórico



'Tener que comprar'
'Tomar una decisión'
'Hacer uso'



'Comprar'
'Decidir'
'Usar'

A continuación se muestran ejemplos de títulos elaborados en el contexto nacional ecuatoriano en el tiempo verbal presente:



Para obtener información adicional visite <https://ijnet.org/es/blog/cinco>



EL SECRETO DETRÁS DE LA BIMEMBRACIÓN TEXTUAL

El vocabulario periodístico se caracteriza –partiendo de las premisas examinadas anteriormente– por una serie de fórmulas representativas que son empleadas con regularidad, sin que éstas –por cierto– figuren como una repetición de argumentos obsoletos. En este caso, en particular, se subraya uno de los principales rasgos de carácter formal.

La bimembración o superposición de una información consabida y otra nueva adquiere valor en el ecosistema digital dependiendo de la categoría del sujeto o hecho noticioso en cuestión; y la práctica de situar la expresión verbal al inicio del encabezado o, en contraste, las estructuras nominales (haciendo referencia a la construcción única del sintagma nominal). Sin duda alguna, se trata de un fenómeno determinado por la adecuación del contenido –sea éste el pre-texto o texto– a las aspiraciones de los usuarios, quienes se componen como los gestores primordiales de los procesos comunicacionales actuales.

Por estas razones, el profesional de la comunicación debe evaluar estrictamente los elementos más trascendentales en la dinámica del tejido social, entendiéndose que dicha acción puede determinar el éxito (viralización) del texto informativo en el ecosistema digital. Y, particularmente, emitir un mensaje signifiante y explicativo, cuyo valor esté determinado –aún más– por sus actores.



“Juan Fernando Velasco: (En la música) no ha habido un crecimiento considerable en 10 años, no sentimos que hubo un antes y un después, como con las carreteras”

“Ana Galarza: Galo Chiriboga ha sido uno de los peores fiscales generales en la historia del Ecuador”



LA FORMALIDAD DE LO INFORMAL

El periodismo como una ciencia aplicada, experimental y transdisciplinaria se ha configurado a través de las construcciones sintácticas formales-institucionales, técnicas, literarias y retóricas, para modelar periódicamente los hechos del acontecer noticioso hacia una masa colectiva heterogénea de condiciones.

- ✓ La actividad noticiosa supone la construcción de un 'lenguaje mixto' adecuada a las circunstancias del público receptor, empleando una terminología adecuada –alejada del vulgarismo– que dilucide los elementos enrevesados de las numerosas áreas del conocimiento y la dinámica social.
- ✓ La misión del profesional de la comunicación, más allá de disimular erudición, consiste en cotejar el lenguaje especializado con uno de representación común (habitual), que permita una precepción y comprensión rápida del mensaje.
- ✓ La construcción de los titulares constituye una técnica de traducción (interpretación) y síntesis de la información, sin que ésta pierda proyección y calidad alguna.
- ✓ En el contexto actual, es necesario ocuparse, además, de limar aquellas partículas que restringen la comprensión eficiente del lector, los mismos que deben contribuir con datos precisos de contextualización y una ubicación espacio-temporal, dirigida a una audiencia mundial fragmentada.
- ✓ Evitar los modismos y latinismos crudos que presentan rasgos gráfico-fonológicos foráneos y generalmente desacatan las normas de regularización y estandarización lingüística.
- ✓ El requisito emergente actual consiste en componer encabezados llamativos, estimulantes, novedoso, que se sustentan de la dicotomía entre los rasgos de composición formal del lenguaje español y la experimentación de los atributos (tecnológico-comunicacionales) de la Red.

LA VIRALIZACIÓN DE LA CONGRUENCIA COMPOSITIVA

Si bien el usuario se guía por determinadas temáticas que despiertan sus sentidos y emociones, es posible determinar una serie de características -consecuentes- que contribuyen a la viralización de la información noticiosa, puesto que, las primeras palabras calarán en el público y motivarán a que este siga leyendo u omita la revisión del cuerpo textual.

En palabras de Mansutti (2017) crear contenidos virales no solo tiene que ver con encontrar las historias más potentes, sino también en crear titulares que sean verdaderamente irresistibles. Para ello, se debe enfocar el tema desde un ángulo novedoso y atractivo, evitando caer en el show bussiness press.

¡Lo primordial es emitir buenas historias! Títulos que respondan a las preguntas de los usuarios en los metabuscadores.

Transmita -además de un buen texto no mayor a 50 caracteres- experiencias y sensaciones, como el interés, la alegría, la tristeza, la curiosidad, la ansiedad, el suspenso y la sorpresa.



Evite prometer un contenido (en el titular) que no se ofrecerá en el artículo vinculado.

Preste atención a los horarios antes de difundir sus publicaciones. Los indicadores sugieren períodos entre: 10:00; 12:00; 14:00; 20:00 y 21:00.

Intente asociar frases o elementos multimedia que puedan establecerse permanentemente en la mente del lector-consumidor.

No descuidar las cuestiones ético-profesionales, evitando sobre todo prácticas fre-cuentes como el clickbait.



En esta misma perspectiva, Alberto Ferrer analizó los titulares con mayor repercusión en el ecosistema digital. Sus categorías se basan en un sólido vínculo entre el pre-texto y las audiencias. De tal forma que el emisor entretenga al usuario desde las primeras letras. A continuación, se muestran ciertas condiciones útiles para la redacción de encabezados de carácter informativo.



Para obtener información adicional visite <https://www.okisam.com/>



ELEMENTOS PARA EL TITULAR DEL MOMENTO

El máximo rival del titular:
la monofuncionalidad

El lenguaje multidimensional
y transmedia

Últimas recomendaciones:
sólo queda titular

“Adentrarse con naturalidad y explotar al máximo las posibilidades periodísticas de las redes sociales es aún una tarea pendiente, algo por hacer en el ciberperiodismo” (Noguera 2009, p. 178).

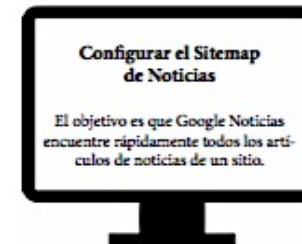
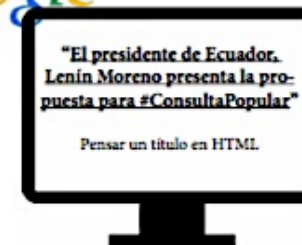
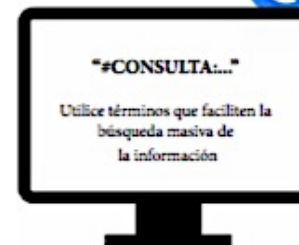
Google META LINKS WEB
TITLE TAGS http://
SEO
RANKING AUTHORITY
Yahoo! DESCRIPTION
Bing URL

EL MÁXIMO RIVAL DEL TITULAR: LA MONOFUNCIONALIDAD

Uno de los mayores desajustes de las cabeceras analizadas se concentra en la redacción de titulares monofuncionales, cuya misión se asemeja a la rotativa tradicional; exceptuando la posibilidad de vincular al pre-texto a una verdadera red semántica que lidere los puntos de interacción, participación y colaboración global.

Por consiguiente, más que una estructura uniforme e identitaria, este documento se fundamenta en una diversidad de muestras paratextuales, que se seleccionaron -previamente- para demostrar la necesidad de abandonar una práctica de redacción monofuncional.

Si bien se trata de garantizar el uso formal del lenguaje en la confección del pre-texto, esto no debe limitar al periodista a aprovechar los recursos literarios para componer textos atractivos y sugerentes, sobre todo, en un entorno (redes sociales) en el que prima el diálogo de las emociones.



EL LENGUAJE MULTIDIMENSIONAL Y EL MODELO AIDA

La tendencia actual se concentra en la migración de los medios de comunicación tradicionales hacia los escenarios digitales en Internet. No obstante, este principio –aunque conveniente– no es enfático, puesto que la convergencia de soportes envuelve una visión transmedia y multidimensional para la construcción apropiada de contenidos.

La arquitectura algorítmica demanda que el profesional de la información domine los elementos compositivos de usabilidad, ubicuidad e instantaneidad. Si bien, los recursos audiovisuales y multimedia son fundamentales en la producción del contenido noticioso actual, estos no tendrían mayor repercusión sin un pre-texto –atinado– que los anteceda.

En efecto, la producción de un elemento multimedia implica un esfuerzo notable, no obstante los resultados, simplemente significativos, muestran una tendencia a consumir dichos productos. Si bien, el titular debe captar la atención del lector, en este contexto asfixiado por la recepción masiva de la información, estos instrumentos de convergencia mediática colaboran con el cumplimiento exitoso para conquistar a los receptores.

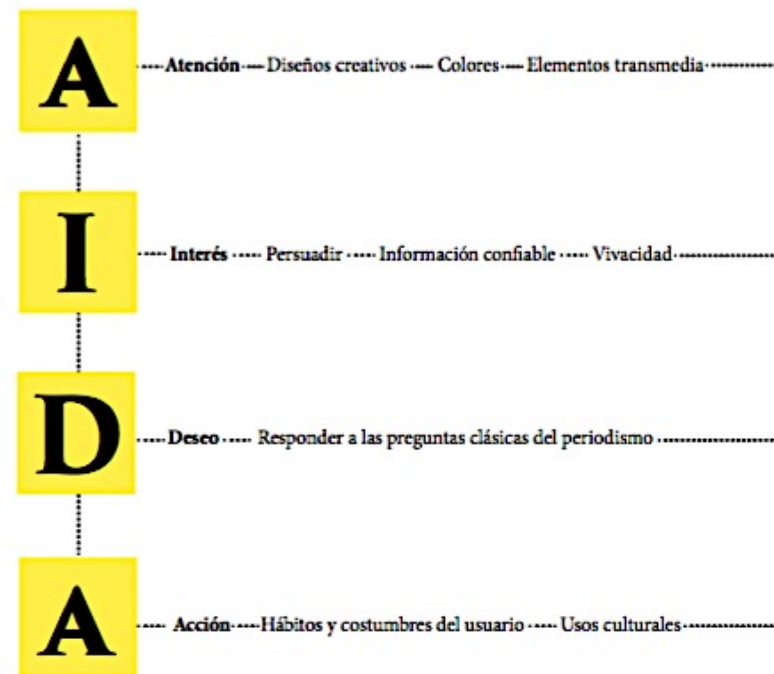
El acompañamiento del titular con unidades hipertextuales y multidimensionales constituye un binomio perfecto, que promueve la lectura y búsqueda esquematizada de datos. Se trata, entonces, de un cometido emergente para las empresas informativas del contexto ecuatoriano lograr una gestión integral entre el discurso lingüístico pragmaestilístico y la transmediación de los soportes.



El ecosistema digital reclama una especialización transdisciplinar que compense las necesidades de las nuevas audiencias, puesto que las tecnologías deben ser entendidas como herramientas de difusión de mensajes interactivos inagotables, en dimensiones desconocidas e limitadas y con impactos de ensueño.

Uno de los elementos más importantes es la atención del receptor. De manera que el profesional de la comunicación debe perfeccionar sus mecanismos de construcción del pre-texto. La fórmula se resume en ciertas cualidades como: la *simplicidad* y *facilidad*, la *rapidez*, el *estilo funcional* y la *esquematización formal*.

En tal horizonte, es importante una aplicación adecuada del modelo AIDA, publicado por Elmo Lewis, en 1898. En particular, este esquema se basa en los factores psicológicos del consumidor, para interesarse en el perfil del público. Por ello, los titulares deben componerse para estimular, suscitar el deseo y prolongar el análisis informativo.



ÚLTIMAS RECOMENDACIONES: SÓLO QUEDA TITULAR

En resumen, la función del ciberperiodista se debe comprender como una gestión de contenidos en línea que están sometidos a un tratamiento transmedia, capaces de satisfacer las necesidades de grupos humanos fragmentados.

En el espacio inmaterial, el profesional de la comunicación no tiene conocimientos únicamente en prensa, radio, televisión y nuevos medios, sino que converge estos soportes para dar origen a productos con características hipermediáticas.

En este contexto tecnológico, es necesario atender a las siguientes recomendaciones para una construcción efectiva de titulares. Una serie de procedimientos que perfeccionan la actividad profesional competitiva.

- ✓ Todos los artículo informativos deben estar acompañados de un titular.
- ✓ Desarrollar la regla del sentido común.
- ✓ Oraciones completas y no simples y escuetas
- ✓ Evitar las abreviaciones y las brechas contextuales.
- ✓ No abusar de las comillas (""), los signos de admiración (!) y los signos de interrogación (?).
- ✓ No dividir las palabras de una a otra línea.
- ✓ Evitar el lenguaje burocrático y uso inadecuado de las relaciones públicas.
- ✓ Confeccionar una oración con verbos activos.
- ✓ Emitir un mensaje con una carga significativa de información.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Calderón, L. (06 de 12 de 2013). Clasesdeperiodismo.com. Recuperado el 17 de 08 de 2017, de 5 consejos para escribir buenos titulares en tu web: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/12/06/5-consejos-para-escribir-buenos-titulares-en-tu-web/>

Elvin, J. (18 de 05 de 2013). Business 2 Community. Recuperado el 17 de 08 de 2017, de Cinco consejos para escribir grandes titulares de noticias en línea: <http://www.business2community.com/content-marketing/five-tips-for-writing-great-online-news-headlines-0491960#oEidL4VoASE6iEf.97>

García, B., & López, X. (2014). Los titulares en los principales cibermedios europeos más funcionales y menos conceptuales. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 833-847.

Hernando, L. (1994). Comunicación y lenguaje en el periodismo escrito . Universidad Complutense de Madrid, 145-159.

Ijnet. (02 de 08 de 2012). Ijnet, red de periodistas internacionales. Recuperado el 31 de 08 de 2017, de Cinco consejos básicos para escribir en la web: <https://ijnet.org/es/blog/cinco-consejos-b%C3%A1sicos-para-escribir-en-la-web>

Lenzi, M. (1976) I Giornale. Italia, Riuniti.

López, X. (2003) La formación de los ciberperiodistas: punto de partida. Presentada en el IV Congreso Nacional de Periodismo Digital de Huelva. 16-17 de enero de Huelva.

Marín, J. (2010) Web 2.0. Una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viendo. España, Netbiblo, S. L.

Mansutti, R. (2017) Fromdoppler Blog. Recuperado el 07 de 10 de 2017, de 9 Tips para viralizar tu contenido: <https://blog.fromdoppler.com/tips-viralizar-contenido/>

Nielsen, J. (1997). How Users Read on the Web. Nielsen Norman Group, 1.

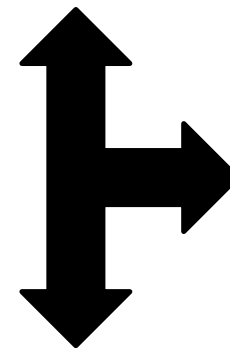
Noguera, J. (2012). Redes y periodismo: cuando las noticias se socializan. Barcelona: Editorial Aluoc.

Pou, M. (2001) "Los titulares de prensa y los nuevos servicios de información por correo electrónico y teléfono móvil". Estudios sobre el mensaje periodístico. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Editorial Complutense.

Rojas, M. (2013) Manual para redactar titulares. México, Editorial Trillas.

Romero, L. (2011). La historia del periodismo en el universo digital. Tejuelo, 186-188.

Vargas, E. (2011) Clasesdeperiodismo.com. Recuperado el 07 de 10 de 2017, de 5 claves para que los titulares se adapten al SEO: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/09/05/5-claves-para-que-los-titulares-se-adapten-al-seo/>



- Estructura primaria
- Estructura práctica
- Estructura formal
- Estructura manejable
- Estructura interactiva

8. Contenidos

El manual de composición de titulares *on line* se establece de cuatro apartados temáticos que concentran, en efecto, los resultados y derivaciones de la investigación en cuestión. Los mismos que, asimismo, se detallan a continuación:

- a) *El arte de titular para la redacción digital*
 - Qué representa la redacción digital.
 - Por qué debo titular adecuadamente en la Red.
 - Modelo de consumo en los entornos de interacción virtual.
 - El titular: la información del mañana.
- b) *Recordatorios: más allá de una simple organización estructural.*
 - El paradigma de la extensión de los titulares.
 - La información *on line* en 10 segundos.
 - La Web y el perfil del ciberperiodista.
- c) *Constitución formal y pragmaestilística de los titulares.*
 - Las ventajas del presente histórico.
 - El secreto tras la bimetración textual.
 - La formalidad de lo informal.
 - La viralización de la congruencia compositiva.
- d) *Elementos para el titular del momento.*
 - El máximo rival del titular: la monofuncionalidad.
 - El lenguaje multidimensional y transmedia.
 - Últimas recomendaciones: sólo queda titular.

A partir de cada temática, se despliegan una serie de contenidos explicativos que pretenden aportar a la dinámica periodística profesional, dedicada a la construcción de titulares para los cibermedios ecuatorianos. Asimismo, se trata de un enfoque facultativo basado en la combinación entre los principales elementos compositivos, manifestaciones experimentales, además de estilísticas, y los componentes hipermediáticos de la Web.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS IMPACTOS

Desde un reconocimiento esquematizado, la investigación en cuestión ha desencadenado una serie de impactos de carácter social, comunicacional, educativo y tecnológico. Así pues, para una mejor comprensión e interpretación de cada apartado, se han asignado valoraciones numéricas y ponderaciones que determinan la trascendencia de las áreas mencionadas. Las mismas que se acopian a través de un análisis matricial.

Tabla 5. Valoración numérica y ponderación

Valoración numérica	Ponderación o nivel de impacto
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
+1	Impacto bajo positivo
+2	Impacto medio positivo
+3	Impacto alto positivo

Fuente. Elaboración propia (2017).

La metodología se basa en la sumatoria integral de los niveles de impacto – representados por un valor positivo o negativo– para consumarlos a través de una división entre resultado y el número de indicadores anticipadamente seleccionados.

1. Impacto social

El advenimiento tecnológico-comunicacional reconfiguró el escenario social durante las últimas dos décadas. El concepto de comunidad se extendió e instaló en entornos virtuales e inmateriales para complejizar la dinámica de producción y consumo de la unidad medular de este mundo: la información. Mientras que, la esencia del ser –la identidad en su máxima expresión– tropezó con sistemas informáticos inagotables. En efecto, este diálogo permanente entre la inteligencia artificial y la ciudadanía ha desencadenado una serie de modelos y fenómenos meritorios de un estudio. Consecuentemente, este proyecto profundizó en aquellas conductas sociales, en búsqueda de una interpretación equilibrada de las expresiones aleatorias de Internet y la conciencia humana, más allá de una visión holística y ontológica.

Tabla 6. Impacto social

Indicadores	Valoración							
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
Reconfiguración del escenario social en los nuevos entornos digitales						X		
La comunicación digital y el fortalecimiento identitario de las comunidades en red						X		
El nuevo paradigma de consumo y producción de información significativa y multidimensional							X	

Total						4	3
							$\Sigma = 7$
Nivel de impacto social: $\Sigma/3$; $7/3 = 2,3$							
Nivel de impacto social: Impacto positivo medio							

Fuente. Elaboración propia (2017).

2. Impacto comunicacional

El contexto comunicacional actual está en constante mutación. De hecho, la producción de mensajes y elementos discursivos se convierte en una tarea cada vez complicada. Las audiencias –con mayor autoridad como nunca antes en la historia– se convirtieron en el núcleo del sistema, puesto que la democratización de las tecnologías de la información emparejó sus facultades productivas y consumidoras. Se trata, en efecto, de un escenario caracterizado por una tendencia nutritiva –de información– fraccionada. Por ello, este estudio profundiza entre los patrones de interacción contigua, para determinar las acciones provechosas a través del diseño y construcción de contenidos apropiados y atractivos para las ciberaudiencias, centrandolo como elemento –textual– principal al titular.

Tabla 7. Impacto comunicacional

Valoración	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Indicadores						X	
Nuevos modelos y patrones de consumo a través de la Web y las redes de interacción social						X	

La redacción <i>on line</i> como principio ineludible de las cabeceras de información del siglo XXI							X
La identidad funcional de los titulares en los textos de carácter informativo en las redes sociales							X
La redacción de pre-textos significativos, novedosos y multidimensionales							X
Optimización de la redacción en línea a través del aprovechamiento competente de los atributos de la Red							X
Total						2	12
							$\Sigma = 14$
<p>Nivel de impacto comunicacional: $\Sigma/3; 14/5 = 2,8$</p> <p>Nivel de impacto comunicacional: Impacto positivo alto</p>							

Fuente. Elaboración propia (2017).

3. Impacto tecnológico

La tendencia actual se concentra en la migración de los medios de comunicación tradicionales hacia los escenarios digitales en Internet. No obstante, este principio –aunque conveniente– no es enfático, puesto que la convergencia de

soportes envuelve una visión transmedia y multidimensional para la construcción apropiada de contenidos. La arquitectura algorítmica demanda que el profesional de la información domine los elementos compositivos de usabilidad, ubicuidad e instantaneidad. Particularmente, este proyecto se encaminó –perspicazmente– en aquellos componentes de carácter informático, provechosos para la construcción de un contenido noticioso diferencial y trascendente en el tiempo y espacio. Aún más, en un escenario determinado por la producción de mensajes homogéneos y escasos de valor expresivo.

Tabla 8. Impacto tecnológico

Indicadores	Valoración						
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Exploración de las herramientas y atributos informáticos de la Web						X	
Componentes de carácter funcional para la redacción en línea de los titulares informativos							X
Nuevos elementos tecnológico-comunicacionales para la elaboración de contenido transmedia					X		
Posicionamiento eficaz de los medios tradicionales en los escenarios de comunicación digital						X	
Total					1	4	3

$\Sigma = 8$
Nivel de impacto comunicacional: $\Sigma/3; 8/4 = 2$
Nivel de impacto comunicacional: Impacto positivo medio

Fuente. Elaboración propia (2017).

4. Impacto educativo

En nuestro contexto, la redacción en línea y, concretamente, la composición apropiada de titulares todavía son temas escasamente explorados por la Academia. Si bien se trata de cuestiones emergentes para la dinámica de producción informativa actual, aún se alimentan de leves argumentos que, en efecto, derivan de los métodos convencionales para el periodismo rotativo. En definitiva, este estudio se centró en esta necesidad de explorar entre uno de los elementos paratextuales más importantes de la superestructura noticiosa. Más aún, cuando éste ha desarrollado nuevas funciones y aplicaciones destinadas a apoderarse de la atención de las ciberaduencias. Por ello, este documento investigativo puede ser aplicado como una herramienta didáctica para abrigar indagaciones posteriores, sobre todo, en un marco de análisis e impacto más extenso.

Tabla 9. Impacto educativo

Valoración	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Indicadores							
Categoría de los titulares en la superestructura noticiosa							X
Permanencia del nivel pragmaestilístico y el uso formal de							X

los titulares en la Red							
Consumo informativo de las ciberaudiencias en los entornos de interacción virtual						X	
Apertura a nuevas investigaciones en la construcción multidimensional de titulares para los cibermedios					X		
Total					1	4	6
							$\Sigma= 11$
<p>Nivel de impacto comunicacional: $\Sigma/3; 11/4= 2,75$</p> <p>Nivel de impacto comunicacional: Impacto positivo alto</p>							

Fuente. Elaboración propia (2017).

CAPÍTULO V

DISCUSIONES Y CONCLUSIONES

Como parte de esta investigación, se obtuvieron las siguientes determinaciones que pueden ser objeto de una discusión propositiva acerca del ejercicio periodístico actual en el contexto ecuatoriano.

1. Los manuales de redacción y estilo de los medios analizados abordan la composición de los titulares desde una óptica convencional, además de generalista. Mientras que, en efecto, el escenario noticioso digital demanda una concentración exclusiva –racional, actualizada y pragmaestilística– hacia la construcción efectiva del pre-texto, puesto que representa la aproximación más cercana –y por ende más susceptible– entre el mensaje y el receptor.
2. La innovación tecnológica representó una evolución significativa de las funciones del titular en los entornos digitales. Así pues, además de atrapar la atención del lector en potencia –como sucede en el soporte impreso– también se sumaron la hipertextualidad, interactividad y multidimensionalidad, como componentes característicos de la usabilidad e inmediatez de la Red. Estableciendo al pre-texto como un elemento autónomo que sintetiza la información y, a través del cual (canal), se llega –o no– al cuerpo noticioso.
3. Por sus características compositivas independientes y complejas, el titular se constituye como una de las secciones más importantes de la superestructura noticiosa, ya que representa un compendio global del contenido que puede ser interpretado, incluso, omitiendo el protocolo de revisión del texto de forma íntegra.
4. La redacción de titulares se convierte en una actividad compleja, más aún, en un contexto dominado por audiencias que anteponen la revisión escáner, la supremacía del *clickbait* y la informalidad lingüística a una composición apropiada de los sintagmas y los rasgos pragmaestilísticos. Es por ello, que el requisito emergente actual consiste en componer encabezados llamativos, estimulantes, novedosos y, en la medida de las posibilidades, formales.
5. El desarrollo progresivo de las telecomunicaciones en Ecuador compromete a los medios de comunicación a una reconfiguración inmediata de sus modelos de

gestión productiva-informativa y administrativa, vaticinando, paralelamente, que su inadvertencia determinará una evidente desventaja en escenario de la información.

6. Si bien los elementos de hiperenlace han sido aprovechados por los medios de comunicación conjuntamente con la elaboración de los titulares, los atributos como la multimedialidad y la interactividad todavía no han sido explorados sutilmente, lo que dificulta el consumo masivo de una sociedad audiovisual.
7. Las publicaciones informativas propagadas a través de las redes sociales han exceptuado –en ciertos casos– elementos de carácter gráfico, icónico, hipertextual e incluso audiovisual, más sin embargo, no han prescindido de una disposición estructural basada en la composición del titular, la misma que se ha constituido como una carta de introducción del cuerpo noticioso.
8. Uno de los mayores desaciertos de las cabeceras analizadas se concentra en la redacción de titulares monofuncionales, cuya misión se asemeja a la rotativa tradicional; exceptuando la posibilidad de vincular al pre-texto a una verdadera red semántica que lidere los puntos de interacción, participación y colaboración global.
9. La Red compone un sistema abrumador e infinito de datos, por ende, los titulares cumplen una función esencial para la localización –rápida y fructuosa– de la información; de manera que el profesional de la comunicación debe apuntar y optimizar los motores de búsqueda en línea, ya sea por medio de palabras claves, etiquetas, menciones, vínculos... Entendiéndose, además, como una gestión oportuna de la visibilidad y el posicionamiento del medio, y como un requisito antepuesto a la difusión de contenido noticioso a través de Internet.
10. La inteligencia artificial ha proporcionado mejorías respecto a la composición de los titulares, sobre todo, después de eliminar las barreras de carácter dimensional a las que quedaba condicionado el reportero en el soporte impreso; lo que desliga, en cuestión, una adecuación de sintagmas compuestos y desarrollados (evitando la supresión de los elementos compositivos) que alejan la ambigüedad y polisemia, más aún, en un escenario determinado por la descontextualización y la superabundancia de información. Por su parte, el periodista también debe ser consciente de la necesidad de componer titulares a partir de oraciones simples, principalmente, en tópicos especializados y tecnicismos que dificultan la

comprensión inmediata del receptor. Dado que, en Internet, el discurso noticioso se despliega de forma universal a los diferentes sectores de la célula social.

11. El pre-texto, además de recopilar información de manera sucinta, es un espejo de la identidad editorial de cada cabecera informativa y, principalmente, una vitrina para la manifestación estilística, artística y experimental del reportero.
12. En los medios de comunicación observados, la composición de textos en línea está destinada –en gran parte– a un grupo ilustrado en la dinámica de producción y evaluación digital. Por ello, los encabezados que son administrados para las redes virtuales tienen una identidad autónoma y diferencial respecto al soporte impreso; integrando una visión más ligera, afectiva y práctica para el ciberespacio, en relación directa a la estructura rotativa y su lógica tradicional, enriqueciendo así los diversos escenarios informativos.
13. Por su parte, las publicaciones en redes sociales se han proyectado, igualmente, para mostrar temáticas complejas como la política, seguridad, economía, salud y educación, más allá del predominio –exclusivo– de los tópicos *light* (ligero, en español), consecuentemente los elementos compositivos de la estructura paratextual (multidimensional y pragmaestilístico) también se han adjudicado para dichos niveles de requerimiento.
14. Conforme a la muestra en cuestión, un encabezado compuesto apropiadamente y difundido en un horario de tráfico masivo puede lograr fácilmente un alcance de medio millón de vistas *on line*.
15. Respecto a las funciones lingüísticas y extralingüísticas de los titulares en línea, estos reflejan escasamente una diversificación, limitándose en la mayoría de casos a informar solamente, a pesar que las audiencias responden de manera asertiva a las manifestaciones emotivas, expresivas, estéticas y creativas, evitando aquellas irrupciones entre las fronteras del discurso noticioso y el discurso poético.
16. Los medios de comunicación analizados se interesan por conservar rasgos formales para la composición de los encabezados, omitiendo, en gran parte, los modismos, latinismos crudos y extranjerismos. Una postura que ha sido –durante décadas– su mayor fortaleza, como parte del perfil competente, en el escenario digital.
17. La gestión de titulares para las redes de interacción virtual se define –en gran parte de los casos– en el tiempo presente histórico, ya que, a propósito de la celeridad del

ciberespacio, la relación descriptiva y referencial de un determinado hecho o suceso debe ajustarse al modelo de producción y consumo imperante.

18. Los encabezados conservan una composición auténtica, pero que dista del trabajo periodístico final, puesto que responden a un ejercicio de articulación entre las diversas plataformas de información oficial, para finalmente obtener una visión completa de la superestructura noticiosa.
19. Las audiencias responden e interactúan activa y eficazmente a aquellos titulares que registran una estructura congruente, constituyéndose, además, como un elemento substancial para aquellas personas que deciden prescindir de los vínculos agregados a las plataformas oficiales en la Red.
20. La representación adecuada –o no– de un titular todavía no responde consecuente y significativamente a la viralización del contenido, sino que la dinámica de consumo informativo a través de las redes sociales se guía, esencialmente, por el valor y trascendencia noticiosa de un determinado tema de impacto social. Sin embargo, esta conclusión no descarta –del todo– el valor compositivo y sugestivo del pre-texto, el mismo que es sometido –actualmente– por los cibermedios ecuatorianos a un proceso de experimentación, desarrollo y perfeccionamiento integral.

CAPÍTULO VI

RECOMENDACIONES

En efecto, la actividad consecuente de titular corresponde un auténtico arte de composición, mientras que el reportero se transforma en un arquitecto dedicado a la conformación estructural del paratexto. Por ello, también es preciso adoptar una serie de indicaciones, las mismas que se desencadenaron de la investigación en cuestión y que se detallan seguidamente.

1. La configuración pre-textual debe estimular –inevitablemente– las emociones de la ciberaudiencia, sin que esto represente una deformación de la realidad informativa.
2. Los titulares deben representar mensajes prácticos, directos y reales, evitando –categóricamente– la emisión de información inexistente en el cuerpo noticioso.
3. La distribución paratextual constituye una visión parcial y fragmentada del hecho, afianzando su cometido –principal– de vincular a la ciberaudiencia con las diversas plataformas que alojan a la superestructura informativa.
4. El titular debe ser construido con una visión funcional que, además de aportar a la dinámica cotidiana del ciudadano, proporcione mecanismos multidimensionales y un lenguaje transmedia (más allá de lo evidente) para los nuevos escenarios de la comunicación digital.
5. Una manifestación de tendencia como la reproducción de contenido audiovisual en directo (tecnología *streaming*) exige el acompañamiento de un titular estrictamente sugestivo, que capte –prontamente– la atención de la ciberaudiencia y, además, proporcione datos referenciales como fundamento de un proceso efectivo.
6. Los titulares en el ciberespacio deben gozar de un sentido de pertinencia, el mismo que debe responder a las preguntas clásicas del periodismo (¿qué?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿cómo?, y ¿por qué?), pues, de hecho, la descontextualización informativa demanda una concentración textual rigurosa y completa.
7. Los manuales de redacción y estilo periodístico deben abordar –de forma dilatada– las normas de composición de titulares para el ciberespacio y no únicamente como una sección (arrinconada) de la organización textual.

8. La adaptación de las normas tradicionales (soporte impreso) debe estar aislada –en gran proporción– de la dinámica informativa contemporánea, puesto que el contexto de representación de los cibertitulares ha mutado –al igual que el modelo de consumo– precisando, así, una visión innovadora y una auténtica reinención de la actividad informativa.
9. Una estructura pragmaestilística apropiada para los titulares en línea se sustenta de la dicotomía entre los rasgos de composición formal del lenguaje español y la experimentación de los atributos (tecnológico-comunicacionales) de la Red.
10. Las próximas investigaciones deben centrarse en establecer técnicas adecuadas para la viralización o reproducción exponencial de contenidos a partir de la constitución estructural del titular, sobre todo en el contexto transmediático ecuatoriano en el que todavía se despliegan dichos inconvenientes.

CAPÍTULO VII

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alarcos, E. (1977) Lenguaje de los titulares, en Lenguaje en periodismo escrito, Fernando Lázaro Carreter (Ed.) Madrid, Fundación Juan March.

Agencia AFP. (06 de 05 de 2015). La SIP asegura que el periodismo se ejerce en condiciones extremas en Ecuador y Venezuela. *El Comercio*, pág. 1.

Alcudia, M; Legorburu, J. y Barceló, T. (2012) Convergencia de medios. Nuevos desafíos para una comunicación global. España, CEU Ediciones.

Aretio, L. (2007). De la educación a distancia a la educación virtual. Barcelona: Ariel.

Armañanzas, E.; Diaz-Noci, J.; Meso, K. (1996) El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio. Barcelona, Editorial Ariel.

Avogadro, M. (2005) Internet: el medio de comunicación, en Internet y la sociedad de la información, Tomo 2. Quito, CIESPAL.

Bardin, L. (1986) El análisis de contenido. Madrid, Akal.

Barquilla, F. (09 de 03 de 2015). El Tipómetro . Recuperado el 16 de 08 de 2017, de Estudio sobre el estado de internet en las redes sociales en 2016: <http://franbarquilla.com/estudio-sobre-el-estado-de-internet-y-las-redes-sociales-en-2016/>

Barreto, D. (22 de junio de 2017). Edición Digital de Grupo El Comercio. (B. M. G., Entrevistador)

Bell, D. (1976) La llegada de la Sociedad Post-Industrial Una empresa en previsión social. Harmondsworth, Peregrine.

Belloch, C. (2012) Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje. Material docente (en línea). Departamento de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación, Universidad de Valencia.

Berrio, J. (2002). "La opinión pública", en Portal de la comunicación. Aula Abierta.

Bowman, S. y Wills, C. (2005) Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información. Colombia, Casa Editorial El Tiempo.

- Bruhn, K. (2015). La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa. México, Editorial Fondo de la Cultura.
- Bullido, E. (12 de 09 de 2014). Enriquebullido. Recuperado el 24 de 08 de 2017, de Nueve características de un buen titular: <https://enriquebullido.com/nueve-caracteristicas-de-un-buen-titular/>
- Cabero, J. (1998) Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. En Lorenzo M.: Enfoques en la organización e instituciones educativas formales y no formales, p. 198. Grupo Editorial Universitario, Granada.
- Calderón, L. (06 de 12 de 2013). Clasesdeperiodismo.com. Recuperado el 17 de 08 de 2017, de 5 consejos para escribir buenos titulares en tu web: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/12/06/5-consejos-para-escribir-buenos-titulares-en-tu-web/>
- Camacho, I. (2010) La especialización en el periodismo: Formarse para informar. España, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Campos, F.; Rúas, J.; y Martínez, V. (2016) Impacto de las redes sociales en el periodismo. El profesional de la información. Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, 454.
- Canal Uno (2017) Ley de comunicación medios digitales. Recuperado el 08 de 08 de 2017, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=DqN-KmNX7Gg>
- Carmona, E. y Rodríguez, E. (2009) Tecnologías de la Información y la Comunicación. Colombia, Ediciones Elizcom.
- Carr, N. (2014) Atrapados: Cómo las máquinas se apoderan de nuestras vidas. España, Editorial Taurus.
- Casado, F. (2015) Antiperiodistas: Confesiones de las agresiones mediáticas contra Venezuela. España, Ediciones Akal S. A.
- Castells, M. (1996). La era de la información. Economía, sociedad y cultura. México: Prólogo la red y yo.

- Castells, M. (1999). La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura, la sociedad Red. México: Siglo XXI.
- Castells, M. (2008). La era de la información (Volumen I). La sociedad red. Madrid, Alianza Editorial.
- Cdperiodismo. (13 de 10 de 2011). Clasesdeperiodismo.com. Recuperado el 09 de 07 de 2017, de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/10/13/manual-de-estilo-de-un-medio-digital-socialmente-responsable/>
- Cebrián, M. (2005) Convergencia multimedia en Internet, en Internet y la sociedad de la información, Tomo 2. Quito, CIESPAL.
- Cebrián, M. (2009) Comunicación interactiva en los cibermedios. Número 33. Revista Comunicar.
- Cebrián, M. (2010) Plataformas de medios tradicionales, cibermedios y medios móviles, en Desarrollos del periodismo en internet. España, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Cervera, J. (2012). Reflexiones sobre un futuro para la prensa y el periodismo. Evoca Comunicación e Imagen , 42-45.
- Cesares, J. (1981) Diccionario ideológico de la lengua española. Barcelona.
- Clavería, G. (2002) Filología en Internet. Ballaterra, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Cobo, S. (01 de 06 de 2014). Periodismo, Internet, Social Media . Recuperado el 17 de 08 de 2017, de 6 cosas que los medios tradicionales pueden aprender de los sitios virales: <http://silviacobo.com/8-cosas-que-los-medios-tradicionales-pueden-aprender-de-los-sitios-virales/>
- Cobo, S. (2012) Internet para periodistas: kit de supervivencia para la era digital. Barcelona, Editorial UOC.
- Cobo, S. (2012). Internet para periodistas : kit de supervivencia para la era digital. Barcelona : Editorial UOC.
- Coronel-Salas, G.; *et al* (2012) Anuario de las Empresas de Comunicación de Ecuador. Ecuador, Universidad Técnica Particular de Loja.

Crovi, D. (2004) Sociedad de la información y el conocimiento entre lo falaz y lo posible. Argentina, La Crujía.

Crucianelli, S. (25 de 07 de 2014). Consejo de Redacción. Periodismo de Investigación en Red. Recuperado el 09 de 07 de 2017, de <http://cdr2.consejoderedaccion.org/noticias/item/852-herramientas-digitales-para-periodistas-manual-periodistico-de-sandra-crucianelli.html>

Cruz, M. (2014) El 60% de los editores coinciden: los periódicos serán sólo digitales en 2020. Recuperado el 04 de 07 de 2017, de MediaTics.com. Disponible en: www.mediatics.com/noticia/1618/Medios-de-Comunicación/El-60-de-los-editpres-coincide:-los-periodicos-seran-solo-digitales-en-2020.html

Chirinos, E. (2017). Proceso de adaptación del periodista venezolano al ciberperiodismo. Maestría. Universidad de Zulia, Facultad de Humanidades y Educación.

Christensen, C. (1997) *The Innovator's Dilema. When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Boston: Universidad Harvard.

DíazNoci, J. (2001) ¿Hacia dónde va el periodismo en Internet? Revista de Ciencia Sociales y de la Comunicación. Número 1.

Díaz-Noci, J. (2002) La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico. Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

DíazNoci, J.; Meso, K. (1999) Periodismo en internet. Modelos de la prensa digital. Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Domínguez, M. (2012). Descripción sintáctico-semántica de los titulares de la página de sucesos. Opción , 29-32.

Domínguez, M., & Molero, L. (1998). Lenguaje y sensacionalismo en los titulares de las noticias de sucesos. Lengua y Habla , 53-55.

Drucker, P. (1999). Más allá de la Revolución de la Información. TheAtlanticMonthly.

Eagleton, T. (1983) *Literary Theory: An introduction*. Minnesota Press.

Eco, U. (1968) *Apocalípticos e Integrados*. España, Editorial Lumen.

EcuadorInmediato. (24 de 06 de 2017). EcuadorInmediato.com. Recuperado el 24 de 06 de 2017, de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=202505

El País (1990) Libro de Estilo. Madrid, Ediciones El País.

El Universo (10 de 01 de 2016). La Revista. Recuperado el 24 de 06 de 2017, de <http://www.larevista.ec/actualidad/doctor-tecno/telecomunicaciones-2016>

El Universo (2012) Historia de la empresa. Recuperado el 09 de 08 de 2017, disponible en: <http://www.eluniverso.com/quienessomos/historia.htm>

El Universo (2012) Quiénes somos. Recuperado el 09 de 08 de 2017, disponible en: <http://www.eluniverso.com/quienessomos/>

ElPaís.com.co. (16 de 04 de 2016). ElPaís.com.co. Recuperado el 16 de 08 de 2017, de Temblor en Ecuador también 'sacudió' las redes sociales: <http://www.elpais.com.co/cali/temblor-en-ecuador-tambien-sacudio-las-redes-sociales-vea-aqui-los-reportes.html>

Elvin, J. (18 de 05 de 2013). Business 2 Community . Recuperado el 17 de 08 de 2017, de Cinco consejos para escribir grandes titulares de noticias en línea: <http://www.business2community.com/content-marketing/five-tips-for-writing-great-online-news-headlines-0491960#oEidLl4VoASE6iEf.97>

Epimediaestudio. (10 de 05 de 2015). Epimediaestudio. Recuperado el 17 de 08 de 2017, de <http://epimediaestudio.com/nuevos-medios-de-comunicacion-vs-medios-tradicionales/>

Expreso.ec. (10 de 06 de 2016). Informe resalta el rol de las redes sociales durante el terremoto en Ecuador. Recuperado el 16 de 08 de 2017, de <http://www.expreso.ec/actualidad/informe-resalta-el-rol-de-las-redes-sociales-durante-el-terremoto-en-ecuador-JE402193>

Farray, V. y Aguilar (2003). Sociedad de la información y cultura mediática. Coruña: Netbiblo.

Fernández, M. (2001). Periodismo y Sociedad de la Información. Madrid: 595-610.

- Fernández, Ó. (2003). Homo Technologicus: una mirada post-antropocéntrica . Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, 3.
- Fernández-Armendáriz, E. (2013). De las redes sociales al periodismo ciudadano y la ciberdemocracia. Anduli, Revista Andaluza de Ciencias Sociales , 38-49.
- Fidler, Roger (1998). Mediamorfosis: Comprender los nuevos medios. Barcelona, Ediciones Granica.
- Finquelievich, S. (2000) Informática comunitaria: la solidaria red de redes. Jornadas Internet: Herramienta para el desarrollo social. Buenos Aires.
- Flores, J. (2010) Periodismo a través de periféricos móviles, en Desarrollos del periodismo en internet. España, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Fontcuberta, M. (1993) La Noticia. Pistas para percibir el mundo. Madrid, Editorial Paidós.
- Fundamedios (2012) Medios digitales aumentan en Ecuador. Recuperado el 08 de 08 de 2017, disponible en: <http://www.fundamedios.org/medios-digitales-aumentan-en-ecuador/>
- Fundamedios. (27 de 04 de 2016). Fundamedios . Recuperado el 16 de 08 de 2017, de Medios y periodistas, otras víctimas del terremoto en Ecuador: <http://www.fundamedios.org/medios-y-periodistas-otras-victimas-del-terremoto-en-ecuador/>
- Gaillard, P. (1972) Técnica del periodismo. Madrid, Oikos-Tau.
- García, B., & López, X. (2014). Los titulares en los principales cibermedios europeos: más funcionales y menos conceptuales. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 833-847.
- García, J. (2009). La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. Signo y Pensamiento, 104.
- Garrido, M. (1997) Estilo y texto en la lengua. Madrid, Gredos.
- Gil, J. (2015) Globalización e individualismo. Universidad de Navarra. Obtenido el 20/07/2017 de Vida Universitaria, disponible en: <http://www.unav.edu/web/vida-universitaria/detalle-opinion2?articleId=6077071>
- Giménez, L. (2015). Mi querida opinión. Obtenido de <http://miqueridaopinion.blogspot.com/2015/04/el-homo-tecnologic.html>

GlobalVoices . (18 de 04 de 2016). Ecuatorianos recurren a las redes sociales mientras un fuerte terremoto hace temblar la costa del país. Recuperado el 16 de 08 de 2017, de <https://es.globalvoices.org/2016/04/18/ecuatorianos-recurren-a-las-redes-sociales-mientras-un-fuerte-terremoto-hace-temblar-la-costa-del-pais/>

Gómez-Mompart, J. (1982) Los titulares en prensa. Madrid, Editorial Mitre.

Gomis, L. (2008) Teoría de los géneros periodísticos. Barcelona, Editorial UOC.

GSMA (2015) Las redes 4G cubrirán más de tres cuartos de la población latinoamericana para 2020, según nuevos datos de GSMA intelligence. GSMA, Barcelona. Disponible en: <https://www.gsma.com/newsroom/wp-content/uploads/GSMA-Latin-America-Mobile-Market-Update-030315-SPANISH-FINAL1.pdf>

Hall, W. y Tiropanis, T. (2012) *Computer Networks*. Electronics and Computer Science, University of Southampton, Southampton SO17.

Hernando, L. (1994). Comunicación y lenguaje en el periodismo escrito . Universidad Complutense de Madrid, 145-159.

Herrero-Curiel, E. (2012). El periodismo en el siglo de las redes sociales . Revista de Comunicación Vivat Academia , 1 112-1 121.

Hughes, K. (1995) From Webpace to Cyberspace. Enterprise Integration Technologies Menlo Park, CA.

Ijnet. (02 de 08 de 2012). Ijnet, red de periodistas internacionales. Recuperado el 31 de 08 de 2017, de Cinco consejos básicos para escribir en la web: <https://ijnet.org/es/blog/cinco-consejos-b%C3%A1sicos-para-escribir-en-la-web>

INEC. (19 de 01 de 2017). Ecuador, el país con mayor accesibilidad de datos estadísticos en la región. Recuperado el 16 de 08 de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-el-pais-con-mayor-accesibilidad-de-datos-estadisticos-en-la-region/>

INEC. (2016). INEC. Recuperado el 16 de 08 de 2018, de Tecnologías de la Información y Comunicación: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>

Islas, O. (2005). INTERNET y la sociedad de la información. Una mirada desde la periferia. CIESPAL, 10-12.

Jenkins, H. (2006) Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica.

Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York, NYU Press.

Jenkins, H. (2008) Convergence Culture. Barcelona, Paidós Comunicación.

Johnson, S.; y Harris, J. (1973) El reportero profesional. México, Editorial Trillas.

Katz, J. (2008) Cuestiones teóricas en torno a medios móviles y comunicación, en Sociedad Móvil. Tecnología, Identidad y Cultura. Madrid, Biblioteca Nueva.

Krüger, K. (2006) El concepto de 'sociedad del conocimiento'. Biblio 3W

Lázaro-Carreter, F. (1977) El lenguaje periodístico, entre el literario, el administrativo y el vulgar. Lenguaje en periodismo escrito. Madrid, Fundación Juan March.

Lenzi, M. (1976) I Giornale. Italia, Riuniti.

Linares, J.; Codina, Ll.; Vállez, M.; Rodríguez, R. (2016). Interactividad, Buscabilidad y Visibilidad en Cibermedios: Sistema de Análisis y Resultados. Grupo de Investigación DigiDoc.

Long, M. (30 de 10 de 2015). Adweek . Recuperado el 24 de 08 de 2017, de Cómo combatir Clickbait con titulares que hacen sentido: <http://www.adweek.com/digital/clickbait-headlines-that-make-sense/>

López

López, X. (2003) La formación de los ciberperiodistas: punto de partida. Presentada en el IV Congreso Nacional de Periodismo Digital de Huelva. 16-17 de enero de Huelva.

López, X. (2013) Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España. España, Universidad Santiago de Compostela.

López, X. y Pereira, X. (2010) Convergencia digital. La Coruña, Universidad Santiago de Compostela.

Luzón, V. (2001) Periodista digital de Maculan a Negroponte. Actas de las VII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación. Universidad Santiago de Compostela, 2001.

Majó, J. (30 de 09 de 2014). El homo tecnologicus. El País, párr. 2.

Mancera, A. (2014). Rasgos de carácter coloquial en los titulares de las noticias periodísticas en Internet. Pragmalingüística, 78-82.

Manjoo, F. (06 de 06 de 2013). Slate. Recuperado el 24 de 08 de 2017, de No terminará este artículo:
http://www.slate.com/articles/technology/technology/2013/06/how_people_read_online_w_hy_you_won_t_finish_this_article.html

Manovich, L. (2005) El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital. España, Ediciones Paidós Ibérica S. A.

Maram, L. (01 de 04 de 2016). Luis Maram Inspiring Marketing. Recuperado el 24 de 08 de 2017, de 7 razones por las que al dar clic en este título entenderás por qué lo hiciste:
<http://www.luismaram.com/como-escribir-titulos-clickbait/>

Marañón, C. O. (2014). El periodismo digital y sus retos. Aposta, 2-3.

Marín, J. (2010) *Web 2.0. Una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo*. España, Netbiblo, S. L.

Martín, Á. (01 de 05 de 2016). El uso de la tecnología en el terremoto de Ecuador. El Telégrafo.

Martín, J. (12 de 03 de 2010). Vida Nueva Digital. Recuperado el 24 de 08 de 2017, de Hay un lugar llamado Hacienda de la Esperanza:
<http://www.vidanuevadigital.com/2010/03/12/hay-un-lugar-llamado-hacienda-de-la-esperanza/>

Martínez, F., Miguel, L., & Vázquez, C. (2004). La titulación en la prensa gráfica. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.

Martínez, P. (2006). El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica. Pensamiento y Gestión, Colombia. Número 2.

- Martínez, V.; Castellanos, P.; y Juanatey, Ó. (2016) Del papel a los metamedios, la prensa ante el fin del ciclo impreso. *Fundación Dialnet*, 332-338.
- Mas-Bleda A. y Aguillo, I. (2016) *La web social como nuevo medio de comunicación y evaluación científica*. Barcelona, Editorial UOC.
- Matterlart, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Buenos Aires, Paidós.
- McLuhan, M. (1969) *Counterblast*. Toronto, McClelland and Stewart.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós Comunicación.
- McLuhan, M. y Nevitt, B. (1972) *Take today: the Executive as Dropout*. Estados Unidos, Harcourt Brace Jovanovich.
- Méndez, C. (11 de 05 de 2016). Bannisterglobal. Recuperado el 24 de 08 de 2017, de Clickbait: la versión 2.0 de la prensa amarilla: www.bannisterglobal.com/blog/2016/05/11/clickbait-el-sensacionalismo-llega-al-periodismo-digital
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2017). Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. Recuperado el 24 de 06 de 2017, de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/2016-un-ano-de-avances-en-las-telecomunicaciones-del-ecuador/>
- Montagut, A. (2012) *Newpaper: cómo la revolución digital transforma la prensa*. España, Ediciones Deusto.
- Montiel, M. (2000) *Los cibermedios como nuevas estructuras de comunicación social*. Número 33. *Dialnet*
- Morales, S. (1998). *Democratizar la información es democratizar el poder y apostar al desarrollo*. Latina, 6.
- Moreno, M. (28 de 06 de 2016). TreceBits redes sociales y periodismo 2.0. Recuperado el 16 de 08 de 2017, de Facebook, la red social en la que se consumen más noticias: <http://www.trecebits.com/2016/06/28/facebook-la-red-social-en-la-que-se-consumen-mas-noticias/>

- Muñoz, I. (16 de 03 de 2016). Soma Comunicación . Recuperado el 24 de 08 de 2017, de Claves para efectivos y atractivos titulares en redes sociales: <http://somacomunicacion.com/claves-para-titulares-efectivos-y-atractivos-en-redes-sociales/>
- Nadal, J. (2011) El discurso ajeno en los titulares periodísticos. Doctorado. Universidad de Salamanca.
- Nadal, J. (2012). Rasgos formales de los titulares periodísticos:. Acta Poetica 33-1, 173-192.
- Nafría, I. (2007) Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet. Barcelona, Ediciones Gestión 2000.
- Negroponte, N. (1995) Being Digital. España, Ediciones B, S.A.
- Nielsen, J. (1997). How Users Read on the Web. Nielsen Norman Group, 1.
- Noguera, J. (2012). Redes y periodismo: cuando las noticias se socializan. Barcelona: Editorial Aluoc.
- Noguera, J. (2016) Metamedios y periodismo: revisión panorámica de los nuevos cibermedios. El profesional de la información, 342-345.
- Orihuela, J. (2002) Nuevos paradigmas de la comunicación. Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación.
- Palau, D. (2013). La actualidad decantada. Enfoques y estilos en los titulares de portada. Estudios sobre el mensaje periodístico, 825-830.
- Palau, D. (2013). La actualidad decantada. Enfoques y estilos en los titulares de portada. . Estudios sobre el mensaje periodístico , 825-839.
- Parra, D. (24 de 05 de 2005). Asociación de Internautas. Recuperado el 1 de 07 de 2017, de <https://www.internautas.org/html/2942.html>
- Pou, M. (2001) “Los titulares de prensa y los nuevos servicios de información por correo electrónico y teléfono móvil”. Estudios sobre el mensaje periodístico. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Editorial Complutense.

Pousta . (24 de 07 de 2014). Pousta . Recuperado el 24 de 08 de 2017, de ¿Qué es el clickbait?..(o como Upsocl, Upworthy o Gawker han creado un imperio a base de estupideces y mentiras): <https://pousta.com/que-es-el-clickbait/>

Prensky, M. (2001) *Nativos e Inmigrantes Digitales*. Distribuidora SEK, S.A.

Quintero, S. (2013). Análisis sintáctico de titulares deportivos en la versión electrónica de seis periódicos mexicanos. *Lengua y Habla* , 165-168.

Raimondo, N. (2014) *Prensa Online y Tipos de Lectores. Respuestas del Público y Lógicas de Reconocimiento en los Comentarios a las Noticias del Diario Argentino La Nación*. Scielo, 188.

Ramón, Y. (2014). *Las redes sociales como herramientas del periodismo digital*. Cultura: Lima (Perú), 280-300.

Ramos, A. y Ramos, M. (2014) *Aplicaciones Web*. España, Ediciones Paraninfo, SA.

Ramos, Y.; Márquez, C. y Ulloa, E. (2017) *Big data y cronotopos como modelo de negocio en la prensa digital*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, 1. *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, (XI) 683. Universidad de Barcelona.

Revuelta, F. y Pérez, D. (2009) *Interactividad de los entornos en la formación on-line*. Barcelona, Editorial UOC.

Rivera, G.; Carrión, J.; y Córdova, C. (2016) *Aporte de los usuarios en la construcción de contenidos digitales en los principales medios de comunicación de la Comunidad Andina*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, p. 1 131-1 150.

Rojas, M. (2013) *Manual para redactar titulares*. México, Editorial Trillas.

Rojo, P. (2005). *Prensa y sociedad de la información (I): convergencia y diversificación de los medios impresos en la nueva era digital*. Madrid: Visión Net.

Romero, L. (2011). *La historia del periodismo en el universo digital*. Tejuelo, 186-188.

Sádaba, C., García, J., & Martínez-Costa, M. (2016). *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*. Madrid : Ediciones Internacionales Universitarias, S. A. .

- Salaverría, R. (2005) *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla, Editorial Comunicación Social.
- Salaverría, R. (2012) *Medios y periodistas, ¿un futuro compartido?* *Evoca Comunicación e Imagen*, 11-15.
- Salaverría, R. (2012). *Medios y periodistas, ¿un futuro compartido?* *Cuadernos Evoca*, 11-14.
- Salaverría, R. (21 de 08 de 2012). *Unir Revista*. Recuperado el 09 de 07 de 2017, de <http://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/noticias/definir-el-estilo-de-los-medios-digitales/549201444866/>
- Sánchez, J. (1990). *Títulos y Titulares. Sobre las funciones de la titulación periodística*. *Communication & Society*, 173-183.
- Smith, M. y. Marx (1994). *¿La tecnología conduce la historia? El Dilema del Determinismo Tecnológico*. Cambridge MA and London UK.
- Steel, B. (1971) *Los estilos funcionales y la enseñanza del idioma*. *Español Actual*.
- Trias, F. (2014) *La reconquista de la creatividad. Cómo recuperar la capacidad de crear que llevamos dentro*. *Conecta*.
- Valdettaro, S. (2008) *Algunas consideraciones de las estrategias de contacto: del papel a la intermediación de las interfaces*. *Revista LIS, Letra, Imagen, Sonido, Ciudad Mediatizada*, p. 40.
- Van Dijk, T. (1983) *La ciencia del texto. Anàlisi*, p. 77-105.
- Van Dijk, T. (1988) “¿Cómo se lleva una minoría a los titulares? Minorías étnicas en la prensa”, en *Racismo y análisis crítico de los medios*. Trad. Montserrat Basté Kraan. Barcelona, Paidós Comunicación.
- Van Dijk, T. (1992) *La ciencia del texto*. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Vasilachis de Gialdino, I. (1998) *La construcción de las representaciones sociales. Discurso político y prensa escrita. Un análisis sociológico, jurídico y lingüístico*. Barcelona, Gedisa.

Vavrus, J. (20 de 05 de 2010). Knight Center for Journalism in the Americas. Recuperado el 17 de 08 de 2017, de Cómo escribir titulares para los medios en Internet: <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/como-escribir-titulares-para-los-medios-en-internet>

Vistazo. (16 de 04 de 2016). Las redes sociales, el eco del sismo en Ecuador. Recuperado el 16 de 08 de 2017, de <http://vistazo.com/seccion/especial-100-dias-terremoto-mini-noticias-4-noticias-pais/mini-noticias/las-redes-sociales>

Zorrilla, J. (1996). El titular de la noticia estudio de los titulares informativos en los diarios de difusión nacional. Doctorado. Universidad Complutense de Madrid.

CAPÍTULO VIII

ANEXOS

La investigación en cuestión se fundamenta –puramente– en la observación y el estudio de caso. Por esta razón, el material recopilado durante el proceso de indagación científica se integra en su totalidad al disco compacto, el mismo que, igualmente, se adjunta al presente documento. Este material permite, a su vez, evidenciar el trabajo de campo desarrollado por el investigador en las diferentes plataformas de interacción social de las cabeceras ecuatorianas Grupo El Comercio y El Universo, las variables de estudio, las capturas de información, las constantes numéricas y los valores obtenidos en el desarrollo de este texto académico.

En la carpeta denominada como ‘ANEXOS’ se podrán localizar los siguientes documentos en formato digital:

ANEXOS <i>(ANÁLISIS DE LOS TITULARES PUBLICADOS A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK DEL GRUPO EL COMERCIO Y UNIVERSO A PARTIR DEL SEGUNDO SEMESTRE DE 2016)</i>	
Documento en formato Microsoft Excel	Observación y representación matemática
Texto en formato de documento portátil	Artículo científico
Texto en formato de documento portátil	Investigación o trabajo final de grado
Texto en formato de documento portátil	Producto de investigación: Primer manual de redacción para los cibermedios ecuatorianos

