



UTPL
La Universidad Católica de Loja

Vicerrectorado de Modalidad Abierta y a Distancia

Tendencias de la Comunicación

Guía didáctica



Tendencias de la Comunicación

Guía didáctica

Carrera

PAO Nivel

Comunicación

IV

Autora:

Diana Elizabeth Rivera Rogel



P E R I _ 4 0 5 9



Tendencias de la Comunicación



Guía didáctica

Diana Elizabeth Rivera Rogel



Diagramación y diseño digital



Ediloja Cía. Ltda.

Marcelino Champagnat s/n y París

edilojacialtda@ediloja.com.ec

www.ediloja.com.ec

ISBN digital - 978-9942-25-702-4



Año de edición: abril, 2020

Edición: primera edición reestructurada en enero 2025 (con un cambio del 50%)

Loja-Ecuador



Los contenidos de este trabajo están sujetos a una licencia internacional Creative Commons **Reconocimiento-NoComercial-Compartirlgual 4.0 (CC BY-NC-SA 4.0)**. Usted es libre de **Compartir – copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. Adaptar – remezclar, transformar y construir a partir del material citando la fuente, bajo los siguientes términos: Reconocimiento- debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios.** Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante. **No Comercial-no puede hacer uso del material con propósitos comerciales. Compartir igual-Si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original.** No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Índice

1. Datos de información	8
1.1 Presentación de la asignatura.....	8
1.2 Competencias genéricas de la UTPL.....	8
1.3 Competencias del perfil profesional	8
1.4 Problemática que aborda la asignatura	8
2. Metodología de aprendizaje	9
3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje.....	10
Primer bimestre	10
 Resultado de aprendizaje 1:	10
 Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	10
 Semana 1	10
Unidad 1. Periodismo y tendencias digitales	10
1.1 Introducción a las tendencias del periodismo digital	10
Actividades de aprendizaje recomendadas	17
Autoevaluación 1.....	17
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	19
 Semana 2	19
Unidad 2. Nuevos formatos y nuevos soportes	19
2.1. Nuevas profesiones: nuevas rutinas de trabajo y transformación del perfil profesional.....	27
Actividades de aprendizaje recomendadas	33
Autoevaluación 2.....	34
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	36
 Semana 3	36
Unidad 3. Nuevas modalidades de periodismo.....	36
Actividades de aprendizaje recomendadas	43
Autoevaluación 3.....	44
 Resultado de aprendizaje 2 y 3:.....	46

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	46
Semana 4 a 7	46
Unidad 4. Periodismo de datos y big data.....	46
4.1. Periodismo de datos y visualización de datos.....	46
Actividad de aprendizaje recomendada	57
Autoevaluación 4.....	57
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	59
Semana 8.....	59
Actividades finales del bimestre	59
Autoevaluación 5.....	59
Segundo bimestre.....	63
Resultado de aprendizaje 4:	63
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	63
Semana 9	63
Unidad 5. Drones y periodismo	63
5.1. Drones en el campo informativo	64
5.2. Uso de drones en Ecuador con fines periodísticos.....	67
Actividad de aprendizaje recomendada	70
Autoevaluación 6.....	70
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	72
Semana 10	72
Unidad 6. Transmedia y Crossmedia	72
6.1. Narrativas multimedia y transmediáticas del periodismo en Internet	72
Actividades de aprendizaje recomendadas	74
Autoevaluación 7.....	74
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	76
Semana 11	76

Unidad 7. Introducción al periodismo de inmersión: realidad virtual y video	
360	76
7.1. Periodismo de inmersión.....	77
7.2. Imagen y video 360°.....	79
Actividad de aprendizaje recomendada	82
Autoevaluación 8.....	82
Unidad 8. Newsgames: periodismo y videojuegos	84
8.1. Introducción: el periodismo y los videojuegos.....	84
Actividad de aprendizaje recomendada	85
Autoevaluación 9.....	85
Resultado de aprendizaje 5:	87
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	87
Semana 12 y 13	87
Unidad 9. Periodismo wikiLeads y mashups.....	87
Actividad de aprendizaje recomendada	92
Autoevaluación 10.....	93
Unidad 10. IA en el periodismo y comunicación	94
Actividad de aprendizaje recomendada	98
Autoevaluación 11.....	98
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	100
Semana 14 y 15	100
Unidad 11. Modelos de negocio con tecnologías emergentes y disruptivas	100
11.1. Tendencias, diversidad y modelos híbridos	100
11.2. Metodologías, estrategias y diseño de nuevos modelos de negocio	101
11.3. Crowdfunding y Crowdsourcing.....	102
Actividades de aprendizaje recomendadas	106
Autoevaluación 12.....	107
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	109

Semana 16.....	109
Actividades finales del bimestre	109
Actividades de aprendizaje recomendadas	109
Autoevaluación 13.....	109
4. Autoevaluaciones	112
5. Referencias bibliográficas	130





1. Datos de información

1.1 Presentación de la asignatura



1.2 Competencias genéricas de la UTPL

- Comunicación oral y escrita.
- Orientación a la innovación y a la investigación.

1.3 Competencias del perfil profesional

Participa en los procesos de acceso y democratización de la información a través de medios de comunicación convencionales y digitales.

1.4 Problemática que aborda la asignatura

El objetivo de esta asignatura es estudiar las nuevas modalidades del periodismo de datos, 360, videojuegos, crowdfunding y crowdsourcing, transmedia y crossmedia, entre otras temáticas, que le permitirán al comunicador ser un profesional que aplique las últimas tendencias a su labor periodística.



2. Metodología de aprendizaje

La metodología de aprendizaje de la asignatura de Tendencias de la Comunicación se basa en que el estudiante reflexione y analice las principales tendencias de la comunicación.

Se consideran las siguientes metodologías:

- Estudios de casos: resolución de una situación problemática que demande la puesta en práctica de elementos teóricos partiendo de los sistemas conceptuales.
- Clases demostrativas: lo que se aprende se pone en práctica y se utiliza para reconstruir aprendizajes significativos.
- Trabajo práctico: espacios para la construcción de saberes epistemológicos sometiendo al objeto de conocimiento a pruebas lógicas en el campo de acción.



3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje



Primer bimestre

Resultado de aprendizaje 1:

Conoce y analiza las nuevas modalidades de la comunicación.

Para alcanzar el resultado de aprendizaje es fundamental explorar cómo las tendencias digitales están transformando el periodismo y sus prácticas. A través del estudio de las unidades que integran este resultado de aprendizaje, los estudiantes estarán en capacidad de identificar, analizar y adaptarse a las dinámicas contemporáneas de la comunicación y el periodismo, contribuyendo de manera efectiva en un entorno digital en constante evolución.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas

Recuerde revisar de manera paralela los contenidos con las actividades de aprendizaje recomendadas y actividades de aprendizaje evaluadas.



Semana 1

Unidad 1. Periodismo y tendencias digitales

1.1 Introducción a las tendencias del periodismo digital

Al iniciar el estudio de este primer bimestre, es importante conocer los nuevos entornos en los cuales se desarrolla la profesión periodística, que a través de la implementación de la tecnología dieron un giro, en muchos casos, de 360°. Para entender la actividad periodística y la forma de generar contenidos es

necesario conocer los cambios que surgieron en el transcurso de la historia y la implementación de nuevos recursos, en cada una de estas etapas; hasta llegar a una transformación digital, que implica cambios de formatos, soportes y de la manera de hacer periodismo.

Los cambios a los que se han enfrentado los medios de comunicación, de cierto modo, amenazaron la actividad de los mismos, que se cuestionan en la forma de vincularse con la audiencia y la acción social que ejercían en la tarea de educar, informar y entretenir.

Los primeros rasgos del periodismo se expresan en las representaciones, símbolos y pictogramas de las culturas más antiguas en el mundo, como los egipcios, los romanos y los persas, quienes a través de diferentes recursos daban a conocer leyes, dictámenes o acciones de quienes dirigían la nación. De estas culturas mencionadas es en la antigua Roma donde se registran de forma aún más clara, dadas a través de los comentarios y memorias históricas y actas que fueron expuestas a la población mediante la expresión oral.

Entre los siglos XIII y XV aparecen manuscritos y algunos diarios donde se compartían ideas y argumentos en torno a la época. El proceso de comunicación se fortaleció con la llegada de la imprenta en 1450, haciendo posible que se incremente notoriamente la difusión de información y, a la par, la expansión de conocimientos.

Muchas personas hablan de un mismo tema, al mismo tiempo porque los cambios culturales y mentales también fueron evidentes, es decir, que con la implementación de este recurso los ciudadanos se fueron empoderando de los contenidos.

La imprenta aceleró varios procesos en el día a día del ser humano, modificando su comportamiento en la educación, la ciencia, la religión, la convivencia diaria y como materia de estudio de la presente asignatura, en el ámbito informativo.

Tiempo después, la información y noticias que se compartían se lograban de forma oral e impresa, así como con la aparición de la radio (inicios del siglo XX), de la televisión (1926) y de la Internet (1969) las formas de generar este contenido y los formatos en sí cambiaron. De acuerdo con la llegada de cada uno de estos medios, el periodismo se ha adaptado a las posibilidades y exigencias.

El proceso unidireccional, de a poco, se modifica para concebir el espacio multimedia y bidireccional, donde existen más recursos y participación de quien recibe la información. Entre las décadas de 1880 y 1900, el periodismo sufrió cambios muy importantes en el ámbito tecnológico, así como en la estructura y composición del contenido.

En sus inicios, el periodismo fue considerado como un oficio y en la actualidad es un poder en la sociedad y representa un peso económico importante. Barrera (2008) señala al periodismo como un oficio con características bien definidas desde sus inicios y que mantiene líneas generales hasta nuestros días.

La evolución del periodismo nos permite adentrarnos en el periodismo digital, el cual surge con la llegada de la Internet y la necesidad de los medios de comunicación de migrar y adaptarse a las nuevas plataformas, puesto que esta decisión les ha permitido mantenerse en el tiempo y llegar a audiencias no pensadas, y ha implicado un cambio de formatos, de la manera de hacer información, de los soportes, de actualización constante de los profesionales, etc.

El periodismo experimenta nuevos retos sociales y económicos, retos para el profesional de la información y para el medio o empresa de comunicación. A decir de Ramón Salaverria estos retos iniciaron aproximadamente en la década de 1990, centrándose en la investigación y producción para luego publicar cada nota con ayuda de las tecnologías digitales. Hoy el ciberperiodismo es un hecho consolidado.

Hemos entrado, sin duda, “a una era de transformaciones vertiginosas en todos los ámbitos de la información: desde las fuentes a los públicos, desde los géneros tradicionales a las nuevas tecnologías, etc. Pero los cambios generan, por un lado, incertidumbre y expectación sobre cualquier aspecto que haga referencia a la cultura digital y, por otro lado, transformación y adaptación a los emergentes modelos de comunicación e información” (Flores, 2017, p. 20). En esta asignatura queremos aprender las bases, pero en el futuro trataremos de ir innovando, soñando y, por qué no, creando nuevos productos, pensando siempre: ¿Qué podríamos agregarle a la comunicación para que sea diferente, de calidad y con propósito?

A continuación, conoceremos las principales tendencias en el periodismo digital que se marcan y proyectan en los próximos años.

Figura 1.

Tendencias para la prensa



Nota. Tomado de *Diez tendencias para la prensa en 2019* [Ilustración], por [Laboratorio de Periodismo](#), 2019, Laboratorio de Periodismo, CC BY 4.0

Según la [Knight Foundation](#) en el año 2020 el periodismo experimentó una nueva cultura, las cinco generaciones existentes de periodistas debieron diversificar sus conocimientos, ya que cada una se transformó en el ámbito tecnológico y profesional. Las cinco generaciones a las que hacía referencia este informe son:

- **Tradicionalistas:** nacidos antes de 1946.
- **Baby Boomers:** nacidos entre 1946 y 1964. En su tiempo los recursos del periodismo eran abundantes y accedían en primera instancia a dirigir un departamento.
- **Generación X:** nacidos entre 1965 y 1976. Para ellos era difícil acceder a los altos rangos periodísticos, que experimentaban la vanguardia de la transformación digital.
- **Generación Y / Millennials:** nacidos entre 1977 y 1997. Los millennials no conocen lo que es progresar en periodismo, experimentan pasando de una redacción a otra hasta esperar que su contenido llegue a un medio nacional.
- **Generación Z:** nacidos después de 1997.

Estas generaciones debían compartir experiencias y conocimientos hasta convertirse en una cultura que permita acelerar la innovación en el periodismo, valorando la participación comunitaria, la equidad y la inclusión.

Jesús Hernández Cuéllar argumenta algunas tendencias periodísticas, a continuación, se resumen algunas de ellas.

Internet brinda a los usuarios diversas opciones para navegar, lo que obliga a los medios y periodistas a innovar y buscar maneras más novedosas para llegar a ser atractivos para su público. Pero hay quienes piensan y discuten entre ser atractivos e ingresar en una plataforma de entretenimiento o volver a ser tradicionales mediante una plataforma de información. Recordemos que los medios, al tener hoy en día la mayoría una versión digital, compiten con toda la globalidad de contenido que se presenta en la Web, con grandes atracciones que hace poco no estaban al alcance de todos.

En esta misma línea, Paucar y Coronel-Salas (2019) señalan la innovación implementada a partir de la digitalización, donde el usuario es el único protagonista para explorar contenido hipermedia que trae consigo potenciales retos y necesidades por cumplir”.

Contextualizando, al finalizar el año 2019, la cantidad de usuarios de teléfonos móviles se aproximaba a tres mil 300 millones, hablamos que el 42.6 % de la población mundial desde sus aparatos tecnológicos “consumirá todo tipo de contenidos, inclusive periodístico”. “Ignorar esta realidad dentro de una sala de redacción, sería suicida” (Hernández, s.f., parr.7).

A estos datos, hay que sumar que de acuerdo con el Informe Digital News Report (2024), el consumo de noticias digitales de todo el mundo sobre una encuesta de YouGov con casi 95.000 entrevistas en 47 mercados que cubren la mitad de la población del mundo, ha cambiado con la integración de nuevas plataformas, tales como: TikTok, Instagram, Reels y YouTube.

- Brasil es el país iberoamericano donde la confianza es más alta (45 %). La más baja es en Chile (32 %) y Argentina (30 %).
- España. El porcentaje que se siente abrumado por la cantidad de noticias ha subido del 26 % en 2019 al 44% en 2024.
- Perú (27 %) y Colombia (22 %) son los países iberoamericanos donde más gente se informa en Tik Tok.
- Argentina. El interés por las noticias ha caído 32 puntos desde 2017. Hasta un 45 % de los argentinos las evitan.

El mundo de la comunicación también experimenta la llegada de la inteligencia artificial, en cuanto a producción de contenidos con los robots, lo que representa una lucha y preocupación para los periodistas actuales, pero también permite acelerar procesos y optimizar tiempo y recursos.

Otra de las tendencias actuales es la inmersión de los laboratorios en comunicación, como parte del análisis, publicación y visualización de datos. Para Paucar y Coronel-Salas (2019), “la convergencia trajo consigo diversos

cambios; la incorporación a la sala de redacción de profesionales más allá del periodismo, mismos que cuentan con aptitudes informáticas y de diseño, que innovan los productos informativos a través de los laboratorios” (p.480).

Ante el desarrollo de los labs, Salaverría (2015) manifiesta: “Los labs centrados en desarrollo de tecnologías y aplicaciones digitales no buscan la resolución de problemas tecnológicos existentes, sino la exploración de oportunidades futuras” (p.402).



La UTPL cuenta con el Laboratorio de Comunicación, innovación y cultura digital de la UTPL [MediaLab UTPL](#), usted puede ingresar a la página y conocer los diferentes proyectos y actividades que desarrollamos a diario.

Les invito a conocer la opinión de Ramón Salaverría, experto en ciberperiodismo, sobre las [tendencias del periodismo](#).

Nuevas tendencias de los medios:

- **Washington Post:** Pagebuilder. El diario propiedad de Jeff Bezos ha desarrollado un programa que permite a los periodistas crear páginas de forma sencilla introduciendo diferentes formatos editoriales.
- **The New York Times:** ha decidido desarrollar una herramienta de código abierto. “Hive” (colmena) pretende facilitar la recogida de datos y está a disposición de cualquier usuario en “GitHub”.
- **The Guardian:** el diario, que sigue manteniendo su edición digital de acceso libre, apostó hace más de una década por una plataforma de citas online llamada “Soul Mates” (almas gemelas). Se estima que recibe actualmente unas 1.500 suscripciones diarias, convirtiéndose en uno de sus negocios más rentables. Uno de sus competidores, The Telegraph, también tiene su propio servicio llamado “Telegraph Dating”.

En la siguiente unidad nos centraremos en conocer los nuevos formatos y soportes periodísticos, en especial los que han surgido con la transformación digital, puesto que los soportes tradicionales ustedes ya los conocen.

Para fortalecer sus conocimientos, a continuación, lo invito a desarrollar las siguientes actividades recomendadas:



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Les dejo este artículo de Opennemas, en el que encontrarán los "[Mejores blogs de periodismo para estar al día en 2020](#)", la idea es investigar y navegar por los que le parezcan más interesantes y posteriormente hacer una lista en su cuaderno de apuntes de las tendencias en periodismo digital que se mencionan y que llaman su atención.
2. Le invito a reforzar sus conocimientos, participando en la siguiente autoevaluación:



Autoevaluación 1

Responda V si es verdadero o F si es falso, según corresponda a los siguientes enunciados.

1. () La llegada de la imprenta en 1450 permitió una mayor difusión de información y aceleró procesos educativos, científicos y religiosos
2. () El periodismo digital inició en la década de 1980 con la llegada de la televisión.
3. () Los laboratorios de comunicación buscan resolver problemas tecnológicos existentes en las salas de redacción.
4. () La convergencia en periodismo ha incorporado a las salas de redacción profesionales de disciplinas como informática y diseño.
5. () La inteligencia artificial en periodismo solo representa una amenaza para los periodistas.

De las siguientes opciones escoja la opción adecuada para cada enunciado:



6. ¿Qué generación experimentó la transformación digital en sus inicios?

- a. Baby Boomers.
- b. Generación X.
- c. Generación Z.



7. ¿Cuál de estos periódicos desarrolló el programa "Pagebuilder" para facilitar la creación de páginas?

- a. The New York Times.
- b. Washington Post.
- c. The Guardian.



8. ¿Qué tendencia destaca como una herramienta de código abierto desarrollada por The New York Times?

- a. Hive.
- b. Soulmates.
- c. Telegraph Dating.



9. ¿Cuál es el porcentaje de la población mundial que consumía contenidos periodísticos desde dispositivos móviles en 2019?

- a. 42.6 %
- b. 50 %
- c. 35.2 %



10. Según el informe Digital News Report (2024), ¿en qué país iberoamericano la confianza en las noticias es más alta?

- a. Chile.
- b. Argentina.
- c. Brasil.



[Ir al solucionario](#)



Semana 2

Unidad 2. Nuevos formatos y nuevos soportes

Se debe considerar que Internet reduce el tiempo que los usuarios dedican a otros medios, siendo una alternativa funcional a los demás medios, en especial a la televisión; navegando en la red el individuo logra entretenérse, pasar el tiempo, interactuar e informarse (Moreno, 2017). Esto implica la inmersión de nuevos formatos y nuevos soportes al hacer periodismo.

Robledo-Dioseses (2017) afirma que "desde la aparición del primer diario hasta los móviles, el periodismo no ha dejado de ser uno, cada medio con su aparición lo ha enriquecido y le ha permitido permanecer en el tiempo, renovándolo y extendiendo su naturaleza social (p.1).

En la actualidad, son varios **los nuevos formatos** que se emplean para el desempeño del periodismo:

Mapas interactivos: se cita el ejemplo de los periodistas que utilizaron herramientas digitales para desarrollar mapas interactivos de las masacres en Colombia. Accede al texto "Periodismo innovador en América Latina", presionando la imagen a continuación (páginas 18-20).



Figura 2.

Ejemplo de mapas interactivos en periodismo



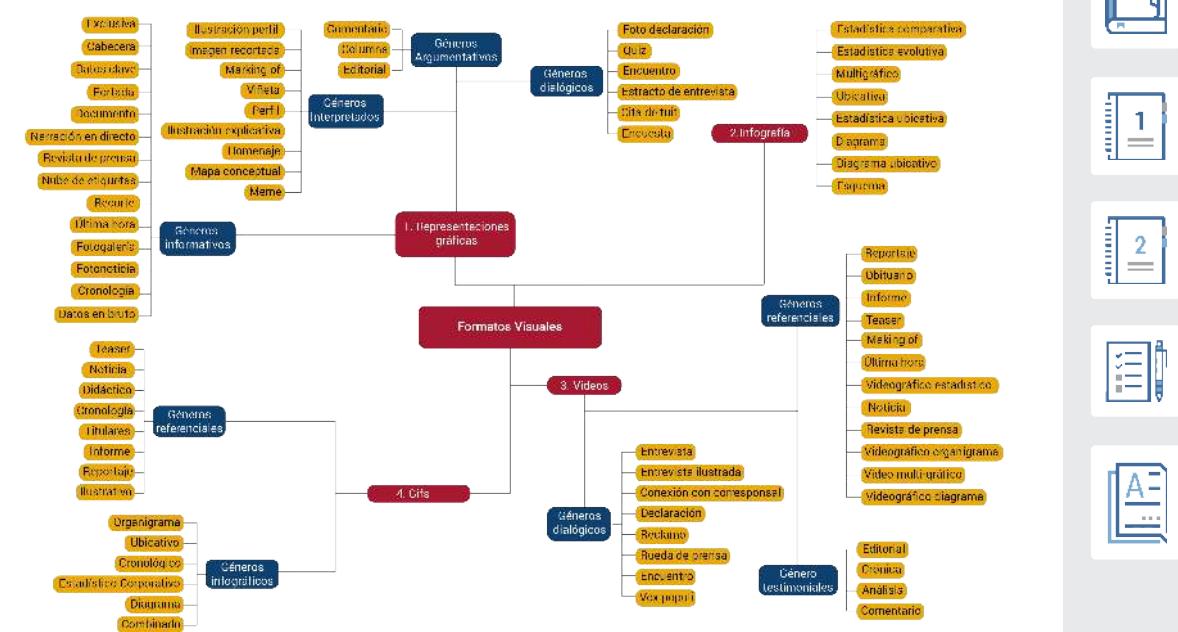
Nota. Tomado de SEIS SEMANAS DE DOLOR EN URABÁ [Ilustración], por Mioli, T., y Nafría, I., 2017, [Periodismo innovador en América Latina](#), CC BY 4.0.

En la red existe la investigación publicada por José Alberto García Avilés en el año 2017, “[70 géneros periodísticos en los formatos visuales de Twitter](#)” en la que realiza un completo recorrido de formatos visuales que se pueden utilizar en periodismo, exclusivamente: representaciones gráficas, videos, GIF e infografías.

Para resumirlo, presentamos la siguiente figura:

Figura 3.

Formatos visuales para géneros periodísticos



Nota. Rivera, D., 2024.

Storytelling: emplea características de storytelling general para narrar una historia o contar una noticia, el narrador describe los hechos o da su testimonio en primera persona y el mecanismo de la espera para generar atención. Llama mucho la atención en periodismo, contar lo que ocurrió con el testimonio de una persona, esto genera afinidad con su audiencia.

Es una tendencia que está empezando, no todos los medios se arriesgan a utilizarla, pero para los próximos dos años, el storytelling se solidificará en los medios de mayor influencia.

Algunos ejemplos son: [Narrative.ly](#) donde el periodista cuenta las vivencias de otros; [the Atavist](#) donde cambian la estructura de la información, tratando de ocultar hechos.

Un ejemplo de la utilización de varios formatos, incluso nuevas herramientas como el dron en periodismo (del que conoceremos más adelante), es esta publicación: Groenlandia se está derritiendo de *The New York Times*, donde nos traslada en un recorrido por Groenlandia. Propuestas como esta tienden a incluir: textos, videos, audio, mapas y animaciones.

Entre los principales **soportes** establecidos gracias a la ayuda de la tecnología están:

Streaming:

Las plataformas por streaming como Netflix se convierten en un nuevo canal para acceder a contenidos novedosos y que es útil para aprender nuevas formas de hacer periodismo. En este soporte, se puede subir contenido interesante para el periodismo en documentales, series y películas; o un nuevo formato que surgió, los llamados docuseries, que combina los elementos del documental, pero explica los hechos en cada capítulo.

Redes sociales:

Las redes sociales se han convertido en uno de los principales soportes para difundir contenido y noticias, en la actualidad, la mayoría de los medios de comunicación que tienen presencia digital, poseen cuentas en las diferentes redes sociales y posteán a diario su contenido. Esto también con el fin de que, a través de estos canales y de acuerdo al interés, el usuario llegue a la página principal del medio.



Figura 4.

Noticias y redes sociales



Nota. Adaptado de *Arde internet en Venezuela* [Fotografía], por Telediario 1, 2014, [rtve play](#), CC BY 4.0.

Para profundizar, los invito a leer el capítulo “Redes sociales” de Lillian Agosto Maldonado (páginas 17-21) expuesto en línea en la [Guía de periodismo en la era digital](#). En donde se evalúan varias redes sociales más populares para los periodistas.

Un estudio de Quicksprout, una empresa especializada en marketing online, analizó cuál es la mejor hora para publicar en cada red social, o como se conoce en el mundo anglosajón, cuándo se produce más engagement, que es el grado de implicación e interacción de un consumidor con una información o marca.

- Facebook, 13:00, mientras que el mayor número de clics se consigue alrededor de las 15:00. El rango horario de mayor uso se sitúa entre las 9 y las 7 de la tarde, especialmente los jueves, viernes y sábados.
- Twitter concentra más actividad a las 12 del mediodía y entre las 17 y las 18:00, con un promedio correcto de entre 1 y 4 tuits por hora.
- Instagram destaca los lunes y en las horas centrales (15:00- 16:00)
- Pinterest es más usado los sábados entre las 20 y las 23:00.

- Shareaholic, una herramienta que facilita y mide el tráfico del contenido que se comparte, sostiene que la mejor hora para compartir información en redes sociales es entre las 8 y las 12 de la mañana, con un pico especial a las 9, que suele ser la hora a la que se entra a trabajar. La interacción va descendiendo durante el día, hasta alcanzar un nuevo pico a las 21:00.

Facebook Live: permite transmitir instantáneamente la información necesaria, el periodista se encuentra en el lugar de los hechos, requiere de un dispositivo móvil, y acceso a internet; gracias a ello podrá difundir lo ocurrido.

En Loja existe el caso del medio de comunicación Primer Reporte, quienes, desde su fan page en Facebook, [Primer Reporte](#), dan a conocer noticias a nivel local y nacional de los principales hechos en torno a la política, economía, sociedad, etc.

Primer Reporte, desde Facebook Live, realiza coberturas en tiempo real de ruedas de prensa, acontecimientos cívicos, entre otras. También difunde entrevistas que dan un valor agregado a la información publicada en su página, tal es el caso de la cobertura en vivo del Paro Nacional del Ecuador, el pasado octubre de 2019, desde la Casa de la Cultura en Quito, se conoce la opinión ciudadana y de líderes indígenas. A continuación, si da clic en la imagen, accede a la entrevista completa.

Figura 5.

Transmisión en vivo de manifestación en el Paro Nacional del Ecuador



Nota. Adaptado de *EN VIVO Señal de wambra* [Fotografía], por Primer reporte, 2019, [Primer Reporte](#), CC BY 4.0.

Para completar la experiencia en el uso de este soporte interactivo, López (2007) nos enseña “Cómo usar Facebook Live en el periodismo para mayor interacción con los usuarios: lecciones de medios en español” (p. 21-26), mediante estas seis páginas el autor comenta la importancia de Facebook Live, como soporte que admite cubrir las necesidades periodísticas que, por ejemplo, la televisión no permitiría, una interacción directa con los usuarios, puesto que, mediante el streaming, los mismos pueden comentar o preguntar en tiempo real.

Los medios de comunicación son conscientes del dinamismo de X y su rapidez para compartir información, así, empiezan a estructurar posteos que no superan los 40 caracteres para atraer a los usuarios a una nota más extensa.

Los trending topics y *hashtags* relevantes que ofrece esta red facilitan a la audiencia la identificación de temas emergentes y significativos, lo que fortalece los procesos de interacción tanto entre periodistas y usuarios como entre los propios usuarios (Rivera, Maldonado y Valdivieso, 2025).

Instagram

Instagram ofrece a los medios de comunicación herramientas como los canales de difusión y los comentarios en stories, para masificar su impacto e interactuar directamente con su audiencia. Además, las opciones para crear contenido con imágenes en Reels y agregar música al perfil enriquecen la experiencia visual del usuario de los medios (Rivera, Maldonado y Valdivieso, 2025).

TikTok

TikTok en el periodismo ofrece una oportunidad para transmitir contenidos de manera original y creativa, al incorporar narrativas visuales que conectan con diversos públicos. Además, su formato de videos cortos, la integración de música, efectos especiales, filtros, y las herramientas interactivas como encuestas y preguntas, permiten a los medios generar un engagement más profundo y personalizado con su audiencia (Rivera, Maldonado y Valdivieso, 2025).

Finalmente, debe considerar elementos que ayudan a enriquecer el periodismo y la comunicación, como el transmedia, la automatización, y la inteligencia artificial.

Por otro lado, existen algunos puntos de inflexión en el periodismo digital que han marcado cambios en las rutinas de los medios de comunicación, tales como: Atentado a las Torres Gemelas, este hecho aceleró vertiginosamente un cambio, hizo que periódicos se adaptaran a un nuevo contexto, creando versiones más simplificadas de sus sobrecargadas páginas (ventanas emergentes para seguir las retransmisiones de video al tiempo que se visualizaba otras noticias), etc., por lo tanto, el periodismo cambió sus formas y sus funciones.

Otro hecho es la pandemia por la COVID-19, se presentaron cambios significativos en las rutinas periodísticas y sus prácticas profesionales diarias, así como en el comportamiento de la audiencia respecto a cómo procesa los contenidos. Los cambios generados implican la utilización de plataformas centradas en las videoconferencias como Zoom, Google Meet o Microsoft Teams para transmitir contenido de forma audiovisual y sin limitaciones geográficas, a esto hay que sumar la verificación de informaciones falsas, actualización constante, etc. (Rivera, Maldonado y Valdivieso, 2025)

2.1. Nuevas profesiones: nuevas rutinas de trabajo y transformación del perfil profesional

Con la llegada de los nuevos entornos digitales no se piensa que la producción de contenidos se detuvo, ya que la tarea del profesional es adaptarse y generar las condiciones para cubrir estos espacios. La aparición de nuevos entornos, nuevos soportes y nuevas formas de narración significa que la labor periodística se debe desarrollar bajo otras condiciones.

En la actualidad, los periodistas trabajan más deprisa, considerando que se debe contribuir inmediatamente con los sitios digitales, así también conocen nuevas técnicas de investigación para el uso de las fuentes digitales y de la misma manera para el dominio de los códigos en texto, audio e imagen y lograr presentarlos a través de contenidos multimedia y/o multiplataforma.

Gabriel García Márquez (1996) señala que "los periodistas se han extraviado en el laberinto de una tecnología disparada sin control hacia el futuro", frase que Toledo (2017) asume como una predicción de la tarea actual de la profesión, donde adaptarse al desarrollo tecnológico es la alternativa para mantenerse vigente y responder a las necesidades informativas de la audiencia.

Si la aparición de medios como la radio, la prensa o la televisión exigieron en los profesionales de la época desarrollar diversas destrezas, Internet como un nuevo soporte crea un “nuevo tipo de periodismo”, donde se elimina la comunicación lineal y el usuario participa del proceso, además se incluye varios cambios en la rutina periodística tradicional (Meso, 2003, p. 5).

Independientemente de la época en la que se desarrolle la profesión, para Gil (1999) la tarea del periodista también es mantenerse en la responsabilidad social con la sociedad, pero al enfrentarse a nuevos entornos es necesario adquirir determinadas destrezas como el uso y beneficios de los recursos web, desarrollar trabajos más directos, obtener conocimientos en diseño gráfico y saber reconocer las fuentes fiables para la generación de información.

Otras de las características del ejercicio periodístico en la actualidad es que poseen una buena cultura visual, disponen de cualidades y habilidades para desarrollar estrategias de contenido y así desempeñar con eficiencia su trabajo.

A partir de lo señalado y frente a los cambios en la presentación de la información, también se transforman las rutinas periodísticas.

Quim Gil, citado por Meso (2003), señala que “gran parte de las rutinas periodísticas en la web no coinciden con el trabajo convencional” (p. 5). Los sucesos se escriben desde el lugar de los hechos y para ello se cuenta con equipos portátiles, con varios programas de diseño.

Este se relaciona con nuevas posibilidades para satisfacer las necesidades de comunicación del usuario: lo que antes se desarrollaba a través de una grabadora, un diario o un teléfono fijo, hoy se cumple con otros recursos como los teléfonos móviles, tablets y grabadoras digitales, cuyas funcionalidades suplen a los otros elementos que se involucraban en el pasado. A través del teléfono móvil es posible hacer fotografías, videos, audios, además de acceder a Internet para hacer investigaciones y búsquedas.

El periodista digital transforma su perfil tradicional en uno “multifacético”, donde no puede perder el tiempo porque los contenidos son instantáneos, las noticias se desarrollan a partir de diferentes fuentes y su circulación se da al momento por la usabilidad de las redes sociales. La sala de redacción es la calle, donde se dan los acontecimientos para luego llevarlos a un trabajo más pulcro y amplio si el contenido así lo requiere.

Se habla de una transformación del perfil profesional porque la misma persona elabora y difunde la información por diferentes canales, asumiendo el protagonismo en el proceso de producción informativa.

Stange y Salinas (2017) señalan cambios dentro de la rutina periodística en tres dimensiones diferentes como: la práctica profesional, donde el periodista administra y gestiona la información, dejando distante el rol tradicional del reportero; el conjunto de valores, donde el periodismo se apropiá de los discursos liberales y un sistema de producción de noticias organizado, que responde a un sistema mediático organizado, estrategias comerciales, entre otros (p. 6).

Algunos otros cambios indican tanto la necesidad de conocimientos técnicos, como la redacción original del contenido, la contrastación e investigación de fuentes, la búsqueda de historias que permitan vincular a la sociedad, la creación de paquetes informativos, la gestión de herramientas interactivas, la búsqueda de nuevos recursos que permitan vincular otras audiencias y la capacidad de edición, redacción y adaptación de textos al entorno digital.

El papel del periodista está más cuestionado que nunca, donde se ha afectado seriamente su credibilidad. De Lara y Arias (2017) indican que “no se puede perder de vista que se provee de un servicio público de primer orden, consistente en recoger, procesar y difundir informaciones relevantes sobre la actualidad de la ciudadanía (p. 23).



Hoy en día se experimentan cambios en la producción periodística, el rol de los periodistas y, a la par de las modificaciones en la empresa mediática, donde se exige trabajar coherentemente frente a las necesidades de las nuevas audiencias.

Bajo el término “trabajar”, se involucra directamente en la profesión periodista y así referirse a un periodista multimedia “capaz de tratar la información en multipantallas, lograr nuevas propuestas en el sector comunicacional, dominar la multimedia, seleccionar la información de interés para los usuarios, usar eficientemente las plataformas tecnológicas y los dispositivos móviles” (Barrios y Zambrano, 2014, p. 234)

El periodista actual busca alcanzar competencias en la utilización de equipos de registro visual, realización y edición de audio y video, así como el manejo integral de plataformas y recursos en Internet (manejo de blogs, redes sociales, SEO) y tablas de datos, que permitan alcanzar un mayor porcentaje de audiencia y lograr abarcar los diferentes códigos comunicacionales.

La parte técnica se complementará con los contenidos que se logren concretar, en este sentido, la necesidad de conocer y consolidar formatos y géneros para los soportes en los que se vaya a trabajar.

Se requiere un periodista que maneje géneros, lenguajes y narrativas, en función de la categoría y el género al que pertenece; produzca información inmediata; se adapte a reaccionar eficazmente en temas de cobertura; relacione imágenes de manera creativa; identifique las características expresivas específicas de cada medio de comunicación; domine la escritura, la imagen y/o el sonido en cualquier clase de soporte y de canal; capacidad de lectura interpretativa, argumentativa y crítica de los mensajes; analice, comprenda, asocie y aplique los diversos textos escritos, verbales y visuales en forma sencilla y articulada para diferentes medios, soportes y plataformas digitales.

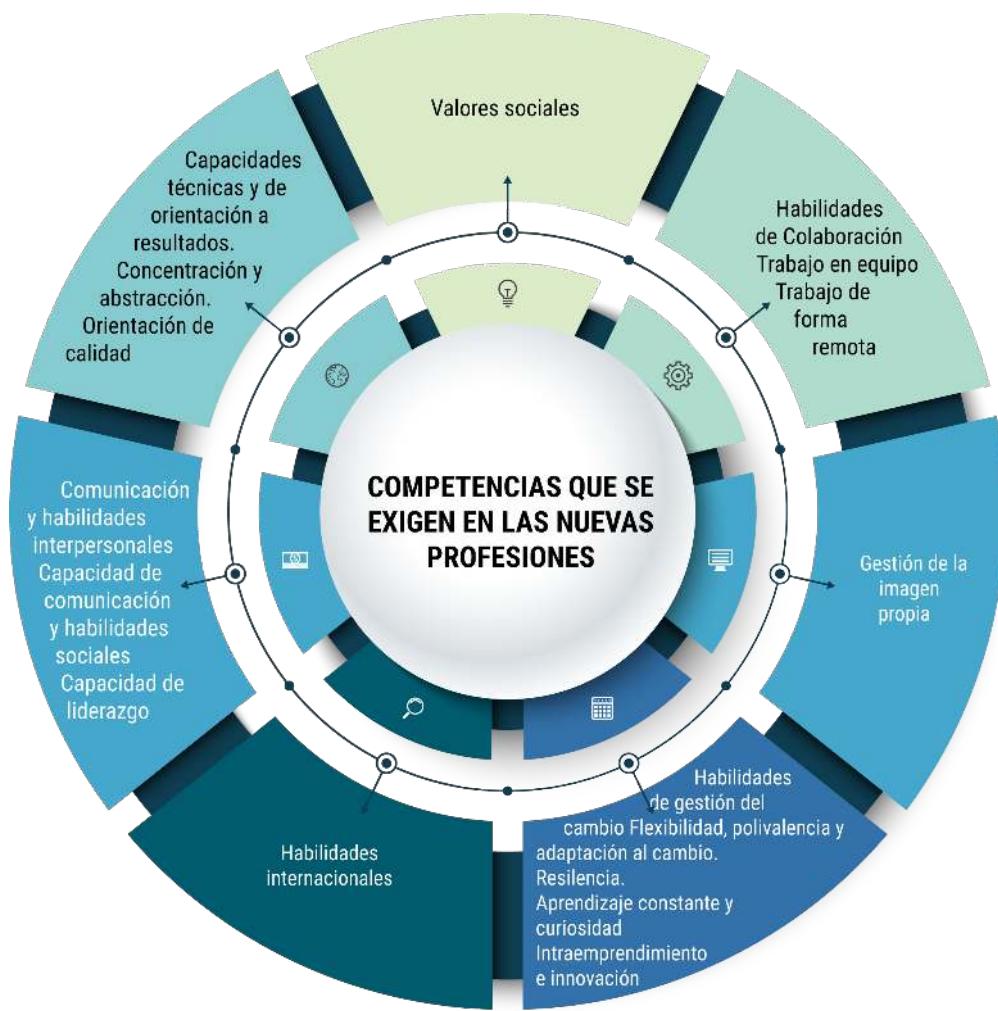
Parte de este proceso de transformación profesional se debe también a los nuevos implementos tecnológicos que aparecen, reduciendo los costos y tiempos empleados para la producción y postproducción.

Por su parte, Silver (2018) menciona cinco aspectos importantes que han cambiado y evolucionado la labor del periodista, como la relevancia de la actualidad inmediata, que se traduce en inmediatez de la publicación de la información donde prácticamente se elimina el proceso de edición; se reduce el número de personal y se busca trabajadores con experiencia, conocimientos y habilidad en diferentes áreas; se desarrollan conversaciones con el lector, ya que este no se queda pasivo frente a la información y los periodistas incluso incitan a la participación. La relación de pertenencia también se modifica, alineándose más al periodista que al medio en el que trabaja y finalmente la inclusión de las redes sociales en la tarea diaria, sea esta para consultar fuentes, buscar información, publicar contenido o generar participación del público.

Las exigencias hacia los nuevos profesionales varían:

Figura 6.

Competencias que se exigen en las nuevas profesiones



Nota. Tomado de *Las nuevas profesiones que revolucionan el mercado laboral [Ilustración]*, por Casilda, A., 2016, [Expansión](#), CC BY 4.0.

Hoy en día, qué necesita y cómo debería ser el profesional para crear estos nuevos formatos y difundirlos en los nuevos soportes:

- Ofrecer información y diálogo.
- Estar actualizado.
- Saber trabajar en equipo.

- Agilidad para la redacción de contenidos, escribir con frecuencia.
- Disponer de un blog.
- Promocionar las publicaciones.
- Estar en el medio Offline – trabajo de campo.
- Adaptarse a diferentes estilos y a la velocidad de los medios digitales.
- Diversificar sus fuentes de información.
- Manejo de las herramientas del mundo digital.
- Interacción con los lectores o usuarios. Fidelizar a la audiencia.
- Se interesan en los problemas de la gente.
- Saber relacionarse con otros periodistas.

Para finalizar este apartado, le invito a aprender sobre las “[Cinco áreas que los estudiantes de periodismo \(y todo periodista\) deberían conocer](#)”, donde encontrará las áreas de conocimiento que la transformación digital ha obligado a los periodistas a profundizar.

Para fortalecer sus conocimientos, a continuación, lo invito a desarrollar las siguientes actividades recomendadas:



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. A continuación, a modo de enseñanza-aprendizaje, desarrolle el siguiente crucigrama, a fin de que usted conozca la evolución de los formatos y soportes periodísticos.

[Palabras clave](#)

2. Estimado estudiante, para evaluar los aprendizajes adquiridos sobre esta temática, le invito a desarrollar la autoevaluación que a continuación se presenta.





Autoevaluación 2

Responda V si es verdadero o F si es falso, según corresponda a los siguientes enunciados.

1. () El uso de mapas interactivos en el periodismo permite únicamente visualizar rutas geográficas.
2. () Según Silver (2018), la labor del periodista ha evolucionado con la relevancia de la actualidad inmediata, la reducción del personal y la búsqueda de trabajadores con experiencia en diferentes áreas, el desarrollo de conversaciones con los lectores, la modificación de la relación de pertenencia hacia el periodista, y la inclusión de las redes sociales en las tareas diarias.
3. () Las redes sociales han eliminado la necesidad de tener sitios web para los medios de comunicación.
4. () La pandemia por COVID-19 obligó a los periodistas a usar herramientas de videoconferencia como Zoom y Microsoft Teams.
5. () El periodista multimedia actual debe manejar herramientas interactivas y plataformas digitales para cumplir con las demandas de las nuevas audiencias.

De las siguientes opciones escoja la opción adecuada para cada enunciado:

6. ¿Cuál de las siguientes es una característica del storytelling en periodismo?
 - a. Utiliza exclusivamente gráficos interactivos.
 - b. Narra los hechos desde la perspectiva del autor en primera persona.
 - c. Se centra en estadísticas detalladas.

7. ¿Qué herramienta permite transmitir noticias en vivo directamente desde el lugar de los hechos?



- a. Streaming en Netflix.
- b. Facebook Live.
- c. Redes sociales como Pinterest.

8. ¿Qué formato combina elementos de documental y series, explicando hechos en cada capítulo?



- a. Mapas interactivos.
- b. Docuseries.
- c. Storytelling.

9. ¿Cuál es el mejor horario para publicar en Twitter según Quicksprout?



- a. Entre las 13:00 y 15:00.
- b. Entre las 12:00 y 18:00.
- c. Entre las 20:00 y 23:00.

10. ¿Qué aspecto ha transformado el perfil del periodista digital?



- a. Uso de dispositivos móviles y competencias multimedia.
- b. Reducción de herramientas digitales.
- c. Eliminación de la interacción con las audiencias.

[Ir al solucionario](#)



Semana 3

Unidad 3. Nuevas modalidades de periodismo

En la presente unidad haremos un recorrido general de las diferentes y nuevas modalidades que experimenta el periodismo digital, puesto que en el segundo bimestre abordaremos cada una de ellas.

Periodismo de datos: esta modalidad de periodismo se alimenta de otras más y necesita de investigación, profundidad, presión, asistido por computadora y analítico; permite trabajar con un volumen significativo de datos.

Sobre el ejercicio del periodismo de datos, Chequeado (2015) lo clasifica como una especialidad que progresó del periodismo de precisión y como parte del periodismo en general, afirma:

Los testimonios, trascendidos, rumores y demás fuentes pueden ayudar las “intuiciones” del periodista que, como tales, no constituyen una parte del trabajo terminado, sino una fracción que puede disparar a distintas fuentes documentales, pero nunca sustituirlas. El tratamiento informático de los datos es el núcleo duro del periodismo de datos, sin el cual se cae su propia definición. (p. 9)

El portal de Periodismo.com (2017) expone diez importantes claves para el periodismo de datos:

1. No atosigar a los lectores con números.
2. Decidir qué herramientas te permiten contar mejor una historia.
3. Determinar si debe desarrollar un estilo editorial.
4. La determinación de tu enfoque puede ser influenciada por la alfabetización de datos, y las preferencias de tu público.
5. No poner enlaces a blogs o comunicados de prensa, direccionar a la investigación real.
6. Incluir la atribución adecuada de tus fuentes.

7. Asegurarse de que sus enlaces funcionan.
8. Que sus artículos generen empatía y sean digeribles.
9. No abrumar a la audiencia.
10. El buen periodismo de datos es más difícil de encontrar de lo que se piensa, se debe incluir varios elementos: imágenes, gráficos, estadísticas y elementos interactivos.

Por su parte, Kayser-Bril et al. (2022), citado en Rivera, Maldonado y Valdivieso (2025), proponen una serie de directrices con relación al periodismo de datos y cómo este se desarrolla:

• **Filtrar el flujo de datos:** la mayoría de los esfuerzos se centra en la caza y la recolección cuando la información es limitada. Con la abundancia de información disponible actualmente, el procesamiento es crucial, así, el periodismo de datos permite procesar en dos niveles:

1. Análisis para darle sentido y estructurar el flujo constante de datos.
2. Presentación para ayudar al cliente a comprender lo que es pertinente y significativo.

Al igual que la ciencia, el periodismo de datos publica información metodológica y proporciona resultados de manera repetible.

Nuevos enfoques para contar historias: el término “periodismo de datos” abarca una amplia gama de instrumentos, métodos y estrategias de narración; esto implica cualquier cosa, desde los programas de noticias y la visualización de datos más avanzados hasta los informes convencionales asistidos por computadora que utilizan datos como “fuente”. El objetivo general es de naturaleza periodística: ofrecer datos y comentarios para ayudar a educar al público sobre los temas más importantes del día.

Fotoperiodismo con una computadora portátil: la única diferencia entre el “periodismo de datos” y el “periodismo de palabras” es que emplean equipos diferentes. Para ganarnos la vida, todos olfateamos, informamos y contamos historias. En lugar de una cámara, se utiliza una computadora portátil.

El periodismo de datos es el futuro: el futuro del periodismo está impulsado por los datos, por lo tanto, una alfabetización en datos es imprescindible para los periodistas. Solía ser posible obtener historias entablando conversaciones con gente en los bares y, en ocasiones, todavía es posible hacerlo. Sin embargo, ahora también implicará revisar datos, armarse con el conocimiento para evaluarlos y seleccionar las partes más intrigantes. Y manteniendo la perspectiva, ayudar a otros al entender cómo encaja todo.

El procesamiento de números se encuentra con la creación de palabras: los redactores de palabras y los estadísticos se parecen cada vez más gracias al periodismo de datos. Encontrar tendencias y valores atípicos que no solo sean estadísticamente significativos sino también importantes para analizar la complejidad intrínseca del mundo moderno.

El periodismo de datos es un fenómeno social, cultural y tecnológico que combina la abundancia de datos digitales, técnicas analíticas emergentes y una mitología sobre conocimientos basados en datos. En la siguiente tabla, se describen algunos elementos:

Tabla 1.

Elementos que inciden en el periodismo de datos

Fundamentos	Uso de datos numéricos en la producción y distribución de hechos informativos
Métodos empleados	Recopilación de datos, filtrado, análisis, visualización y presentación de información de manera comprensible y relevante
Recursos	Software de análisis de datos, herramientas de visualización y técnicas de raspado web, encuestas y entrevistas.
Propósito	Encontrar historias relevantes y significativas dentro de conjuntos de datos, revelar tendencias, patrones y relaciones, al tiempo que se promueve la transparencia y la rendición de cuentas.
Retos	Verificación de datos, protección de la privacidad, garantía de precisión e imparcialidad.

Fundamentos	Uso de datos numéricos en la producción y distribución de hechos informativos
Injerencia social	Cambia la forma en que se produce y consume la información, promoviendo una mayor transparencia, participación pública y toma de decisiones informadas.

Nota. Rivera, Maldonado y Valdivieso (2025)

Al instaurar la tendencia de periodismo de datos en los medios de comunicación, este conlleva un impacto positivo: ahorro de tiempo con habilidades digitales, adaptación al entorno digital, narrativa interactiva y participativa, revelación de historias a través de datos, convergencia entre redacción y estadística, actualización de habilidades, reducción de asimetría de información, nuevos enfoques narrativos, etc. (Rivera, Maldonado y Valdivieso, 2025)

Drones y periodismo: el uso de drones con fines periodísticos facilita la labor de la profesión y la recopilación de noticias, puesto que en la actualidad es posible acceder a la información y grabar los hechos desde el aire. Son dispositivos electrónicos equipados con procesadores, motores, sensores, rotores, cámaras de audio y video en alta calidad (HD), que desde el aire controlan, observan, fotografían, filman y verifican datos.

El uso de los drones se enfoca para contar nuevas historias, innova en las narrativas periodísticas, puedes estar en el lugar de los hechos, pero desde otra perspectiva, proporcionan imágenes de lugares difíciles de acceder y sin arriesgar al periodista o a un piloto.

En Ecuador, la Dirección General de Aviación Civil emitió el Reglamento de Operación de Aeronaves Pilotadas a Distancia (2020).

El documento fue expedido el pasado 4 de noviembre de 2020 y aplica a las aeronaves cuyo peso máximo de despegue sea superior a 0,25 kilogramos y menor o igual a 150 kilogramos.

El documento de la DGAC obliga a los propietarios de los drones a registrar su aeronave y a contratar un seguro para responder por daños causados a terceros como resultado de sus actividades de vuelo. Este puede ser de USD 3.000, USD 6 000 y USD 12 000 dependiendo del peso máximo de despegue.

El reglamento establece que los drones no podrán ser operados en las cercanías de aeródromos, zonas de seguridad del Estado, helipuertos, zonas intangibles, entre otras.

La distancia mínima para acercarse a estos espacios aéreos controlados es de 9 kilómetros, y la altura máxima de vuelo es de 400 pies (122 metros), sobre el terreno, y las horas permitidas para operar son entre "la salida y puesta del sol", y en condiciones meteorológicas adecuadas para ser visibles.

Transmedia y crossmedia: el periodismo transmedia viene a ser una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con varios lenguajes y narrativas a partir de numerosos medios y para una infinidad de usuarios.

Orihuela (2003) presenta diez características básicas del periodismo transmedia:

1. El usuario es parte del proceso, y no solo una audiencia pasiva;
2. Los medios venden contenido y no soporte.
3. El lenguaje es multimedíatico, con numerosos canales.
4. El contenido es producido en tiempo real y no diario o semanal.
5. El espacio de datos es ilimitado, sin limitación de tiempo o espacio.
6. El medio es autónomo y dispensa el *gatekeeper* y la *agenda setting*.
7. El proceso comunicacional es de muchos para uno y de muchos para muchos y no de uno para muchos.
8. Utiliza el hipertexto y no el lenguaje lineal.
9. Ofrece interactividad al usuario (antes receptor) en la organización y obtención de información.
10. Ofrece información sobre la información.

Al periodismo crossmedia, Rost, Bernandi y Bergero (2016) lo definen como:

Una forma de narrar un hecho de actualidad a través de distintos medios, soportes y plataformas, donde cada mensaje es independiente y hace una contribución a la historia global. La diferencia con el periodismo transmedia es que aquí no hay participación activa de los usuarios en la construcción de contenidos; en el mejor de los casos, intervienen como receptores interactivos, que consumen y/o propagan la historia. (p.14)

Narrativas multimedia y transmediáticas: las “narrativas multimedia” son las que incluyen en su creación: video, locución, redacción y edición. Se la comprende como la que agrupa todas las gramáticas posibles (Sánchez-García y Salaverría, 2019). Señala cuatro rasgos descriptivos:

- Un proceso de composición y recepción abierto y colectivo, que implica un nuevo rol del escritor y del lector.
- Una coherencia en la sintaxis polifónica, tanto de contenido como de interacción.
- Una ‘muerte del autor’ a causa del proceso colectivo de composición e interpretación, si bien el periodista sigue teniendo una presencia decisiva por ser quien aporta el enfoque periodístico.
- Una recepción interactiva, eje vertebral de la narrativa periodística multimedia. (p.9)

La narrativa transmediática a más de ser aplicada en la comunicación e información, interviene también en entornos de entretenimiento, espectáculos y contenido periodístico. Scolari (2011) señala: “uno de los rasgos distintivos de las narrativas transmediáticas es precisamente la expansión del relato por medio de la incorporación de nuevas situaciones y personajes”.

Una mezcla, según Flores (2017), de televisión, cine, videojuegos, libros y la prensa; el rol del periodismo cada día es más transmediático.

Periodismo de inmersión: el diccionario de la Real Academia Española (RAE) define el término inmersión como la acción de introducir o introducirse plenamente a algo o alguien en un ambiente determinado.

En lugar de “leer” una historia online, el usuario tiene que hacer algo y en el proceso aprende y entiende mejor el tema.” (Outing 2002).

Cantero, Sidorenko y Herranz (2018) sobre los contenidos en 360º asegura “un contenido virtual, para proporcionar inmersión, debe ser completo y tener un rango de visión total desde cualquier ángulo (semejante a nuestra sensación de visión en la vida real); así, se convierte en todo lo que nos rodea” (p.81).

Periodismo y videojuegos: los videojuegos representan una gran tendencia en el ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación, puesto que los videojuegos se han posicionado como la segunda actividad más popular de los iPad y tabletas (Flores, 2017). Pero en ocasiones es difícil pensar cómo los videojuegos pueden emerger en el mundo del periodismo y ayudarnos a presentar una realidad.

Los videojuegos en ocasiones incluso pueden simular una vida virtual a sus jugadores, esta situación hace surgir un nuevo término conocido como *newsgames*, el usuario recibe la información como un juego, lo que lo obliga a prestar atención. En la unidad 8 nos adentraremos en el estudio de este revolucionario tema.

Periodismo *WikiLeads* y *mashups*: en la actualidad el debate se centra en el fenómeno de *WikiLeads* como una innovación del periodismo de Internet. Algunos expertos señalan que *WikiLeads* es “un tipo de periodismo dedicado a la exhibición de filtraciones de documentos recibidos de diversas fuentes a las que se les garantiza, mediante secreto profesional, su anonimato” (Flores, 2017, p.70). Su principal objetivo es presentar contenido económico, político o en relación con la historia, en los que se descubre la comisión de injusticias, de delitos, etc.

IA y periodismo: la IA está revolucionando el periodismo al automatizar tareas como la generación de noticias, la verificación de hechos y el análisis de datos masivos, lo que permite producir contenido más rápido y personalizado. Estas herramientas optimizan procesos, aumentan la eficiencia y abren nuevas oportunidades para la innovación mediática. Sin embargo, también plantean desafíos éticos, como la transparencia en los procesos, el sesgo en los

algoritmos y el riesgo de pérdida de empleos en funciones tradicionales. En Ecuador, por ejemplo, existen medios que ya están probando la IA para redactar y editar noticias, robots para presentar noticieros, entre otras prácticas. Los medios que están utilizando esta tendencia son: Teleamazonas, Gamavisión, RTU; radio La Red, radio Pichincha; El Universo, Expreso, Metro, El Comercio, Extra y medios digitales como Primicias, Código Vidrio, Canal News, entre otros.

A partir de la unidad cuatro nos centraremos en analizar en profundidad cada una de estas modalidades, sus funciones y las tendencias que han surgido con las tecnologías, todo esto obliga al profesional de la comunicación a estar actualizado y cubrir todos los ámbitos, formatos y soportes que se presentan.

Para fortalecer sus conocimientos, a continuación, lo invito a desarrollar las siguientes actividades recomendadas:



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Les invito a explorar el artículo en línea "[Los géneros periodísticos puros han muerto: ¡vivan las nuevas narrativas híbridas!](#)", de Juan Gonzalo Betancur. En este encontrarán una reflexión sobre los viejos géneros periodísticos y su transformación con la llegada de las nuevas narrativas, el autor asegura que no los olvidan ni rechazan, sino que los complementan y potencian.
2. Luego de conocer la realidad del periodismo digital, les invito a escribir su propia reflexión sobre cómo la transformación tecnológica influye en el periodismo tradicional.
3. Para evaluar los aprendizajes adquiridos sobre esta temática, le invito a desarrollar la autoevaluación que a continuación se presenta.



Autoevaluación 3

Responda V si es verdadero o F si es falso, según corresponda a los siguientes enunciados.

1. () El periodismo de datos requiere únicamente la recopilación de datos, sin necesidad de análisis ni presentación.
2. () Los drones permiten recopilar información periodística desde lugares difíciles de acceder sin poner en riesgo al periodista.
3. () En el periodismo transmedia, los usuarios tienen un rol activo en la construcción del contenido.
4. () La inteligencia artificial solo plantea beneficios en el periodismo, sin generar desafíos éticos.
5. () Los newsgames utilizan mecánicas de juego para presentar información, haciendo que los usuarios interactúen con los contenidos.

De las siguientes opciones escoja la opción adecuada para cada enunciado:

6. ¿Qué es imprescindible en el periodismo de datos?
 - a. Publicar rumores como fuentes definitivas.
 - b. Verificar y presentar datos de forma comprensible.
 - c. Eliminar enlaces hacia investigaciones reales.
7. ¿Cuál es una característica del periodismo transmedia?
 - a. Los usuarios consumen contenido de forma pasiva.
 - b. Utiliza lenguaje lineal sin hipertexto.
 - c. El contenido se produce en tiempo real y multimedialítico.

8. ¿Cuál es uno de los usos principales de los drones en el periodismo?

- a. Sustituir por completo a los periodistas en la recolección de información.
- b. Acceder a perspectivas únicas en lugares de difícil acceso.
- c. Limitar la cobertura a zonas cercanas a aeropuertos.



9. ¿Qué aspecto caracteriza al periodismo de inmersión?

- a. Presentar datos estáticos sin interacción del usuario.
- b. Introducir al usuario en un ambiente donde interactúe con la historia.
- c. Limitar la experiencia a la lectura tradicional de noticias.



10. ¿Qué define al periodismo WikiLeaks?

- a. Utiliza videojuegos para simular eventos históricos.
- b. Presenta filtraciones de documentos con anonimato garantizado.
- c. Emplea la inteligencia artificial para automatizar la creación de noticias.



[Ir al solucionario](#)

Resultado de aprendizaje 2 y 3:

- Comprende la importancia del periodismo de datos.
- Recolecta, analiza y visualiza grandes volúmenes de datos.

Los estudiantes entenderán la relevancia del periodismo de datos y desarrollarán la capacidad de recolectar, analizar y visualizar grandes volúmenes de información. A través de este enfoque, no solo adquirirán conocimientos teóricos sobre el periodismo de datos, sino que también cultivarán habilidades prácticas que les permitirán aplicar estos conceptos en situaciones reales, reconociendo así su importancia en el contexto actual.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 4 a 7

Unidad 4. Periodismo de datos y big data

Para llegar a la presente unidad hemos revisado varios contenidos relacionados con las nuevas tendencias en el periodismo, así como las diversas posibilidades para la presentación de contenidos, sobre todo considerando que la profesión periodística está prácticamente obligada a incorporar estas innovaciones para acaparar y solventar las necesidades de los nuevos públicos.

4.1. Periodismo de datos y visualización de datos

Si bien el periodismo en sí mismo ya involucra el análisis y la difusión de una serie de datos en cada producto periodístico elaborado, el periodismo de datos se presenta como una nueva tendencia y es por ello que Renó (2018) señala que este recibe esa denominación por dedicarse específicamente al estudio de los datos, incluyendo procedimientos específicos, estadísticos, que combinados con el periodismo tradicional, posibilitan la presentación de diversos productos.

Para Dader (1997, citado por el mismo Renó, el periodismo de datos “es la evolución del periodismo de investigación” (p.25). Esto se justifica en los procedimientos más específicos utilizados, así como diversas herramientas y técnicas que permitan cumplir con el fin propuesto. Para ampliar este y otros argumentos sobre el periodismo de datos, les invito a visitar el siguiente [Manual de Periodismo de Datos](#) que recopila varios criterios académicos.

A través del periodismo de datos, los productos periodísticos se presentan con mayor exactitud, es decir, que más allá de la percepción del periodista y del criterio de las fuentes, estos exponen resultados analíticos apoyados en técnica e instrumentos propios de cada tema.

Figura 7.

Proceso que cumple el periodismo de datos



Nota. Rivera, Maldonado y Valdivieso (2025)

Algunas de las experiencias, cuya repercusión ha sido relevante por la cercanía con el público, son las desarrolladas por The Guardian y The New York Times, en cuanto a la publicación de las filtraciones de Wikileaks [\[1\]](#).

Otros ejemplos dados desde el periodismo de datos evidencian la posibilidad de abordar diferentes casos, incluso los más complejos, y presentarlos con mayor exactitud. En la figura 8 le presentamos un portal que ha asociado estos conceptos (periodismo y data) para exponer su contenido, además le dejamos el enlace al sitio para que pueda observarlo.

Figura 8.

Portal principal de NarcoData

The screenshot shows the homepage of NarcoData. At the top, there's a navigation bar with links: Inicio, ¿Qué es NarcoData?, 40 años de crimen organizado en México, Fichas de carteles, Metodología, FAQ, Pósters, and Créditos. Below the navigation is a large red banner featuring a map of Mexico and the text "40 años de CRIMEN ORGANIZADO en México". To the right of the banner is a section titled "El cártel de Sinaloa, la organización criminal de México con más alertas de EU por lavado de dinero", accompanied by a photo of a man in a baseball cap. At the bottom of the page, there are three news cards: "Video: Condenan a Joaquín 'El Chapo' Guzmán", "EU y México, tras la pista de los principales operadores financieros del Cártel Jalisco", and "Subastarán bienes incautados al Señor de los Cielos en Argentina, ascienden a 300 millones de pesos".

Nota. Tomado de NarcoData (Home) [Ilustración], por NarcoData, 2024, [NarcoData](#), CC BY 4.0.

El sitio [Excesos sin castigo](#) también es un claro ejemplo de periodismo de datos, cuya estructura refleja el trabajo de recopilación de datos respecto a la minería, su impacto y las obligaciones mineras. En las figuras 9 y 10 le mostramos parte de este sitio web, a la vez que le invitamos a visitarlo.

Figura 9

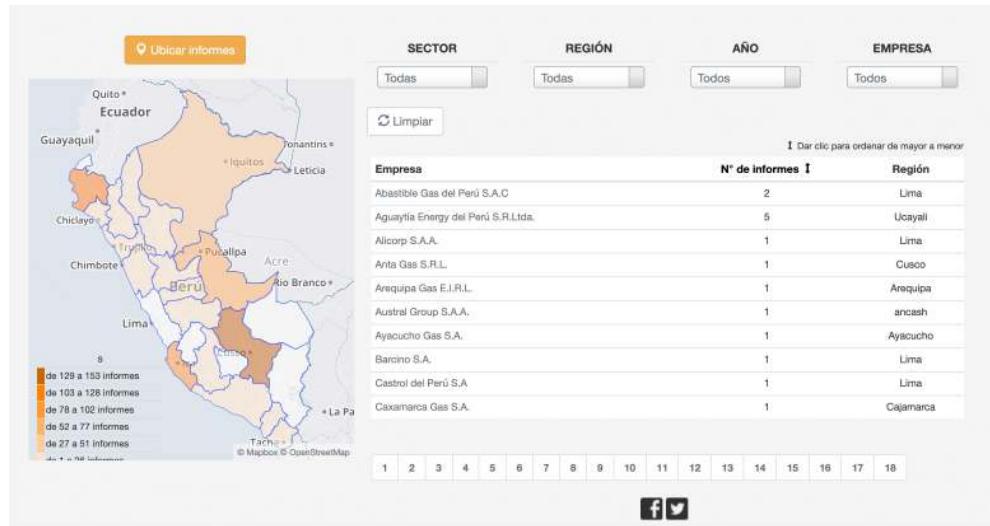
Portal principal del sitio Exceso sin castigo



Nota. Tomado de *Proyecto ganador del Data Journalism Awards 2016 EXCESOS SIN CASTIGO [Ilustración]*, por Convoca, 2016, [Convoca](#), CC BY 4.0.

Figura 10

Informes brindados por el sitio

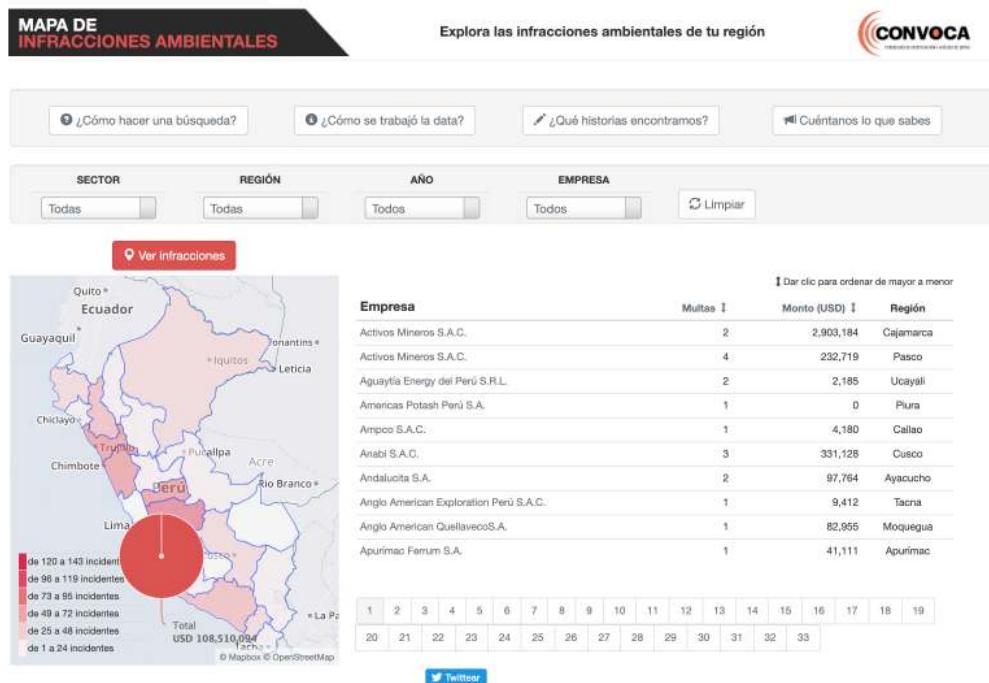


Nota. Tomado de *Proyecto ganador del Data Journalism Awards 2016 EXCESOS SIN CASTIGO [Ilustración]*, por Convoca, 2016, [Convoca](#), CC BY 4.0.

Además, este sitio cuenta con enlaces y accesos que permiten realizar consultas a detalle de los datos recogidos (Figura 11).

Figura 11

BuscApp del sitio



Nota. Tomado de Mapa de infracciones ambientales [Ilustración], por Convoca, 2016, [Convoca](#), CC BY 4.0.

Así también, el cambio se produce en cuanto a la profesión periodística, por lo que López-García, Tournal-Bran y Rodríguez Vásquez (2016) señalan que estos nuevos perfiles se han originado con la llegada de la digitalización y, por ende de la tecnología. “El perfil del periodista de datos se va definiendo conforme la evolución de la sociedad en red, con los big data como gran telón de fondo y el aprovechamiento de datos concretos para contar historias de no ficción” (p. 289).

La investigación [Software, estadística y gestión de bases de datos en el perfil del periodista de datos](#) recoge información relevante relacionada con este último punto señalado, por lo que le invitamos a revisarla para complementar su estudio. Además, recomendamos la revisión del capítulo “Creación de un Equipo de Periodismo de Datos”, del Libro [Periodismo Innovador en América Latina](#) (2017). donde encontrará con más detalle características de la profesión en este nuevo entorno, herramientas y formas de ejecución del trabajo.

Otros autores que se refieren al periodismo de datos son Lope-Salvador, Marta-Lazo y Gabelas-Barroso (2018), incluyen a las TIC, Internet y bases de datos en línea como parte de este proceso evolutivo, a la vez que “proporcionan gran capacidad para procesar, comparar y analizar datos e información que la sociedad requiere” (p.16). Estos autores, también incluyen las figuras de Adrian Holovaty^[2] y Julian Assange^[3], como parte antecedente del periodismo de datos; información con la que discrepan Flores y Cebrián (2012), también citados por Lope-Salvador et al., al enfatizar que este tipo de periodismo data de tiempo atrás y es el periodismo de investigación.

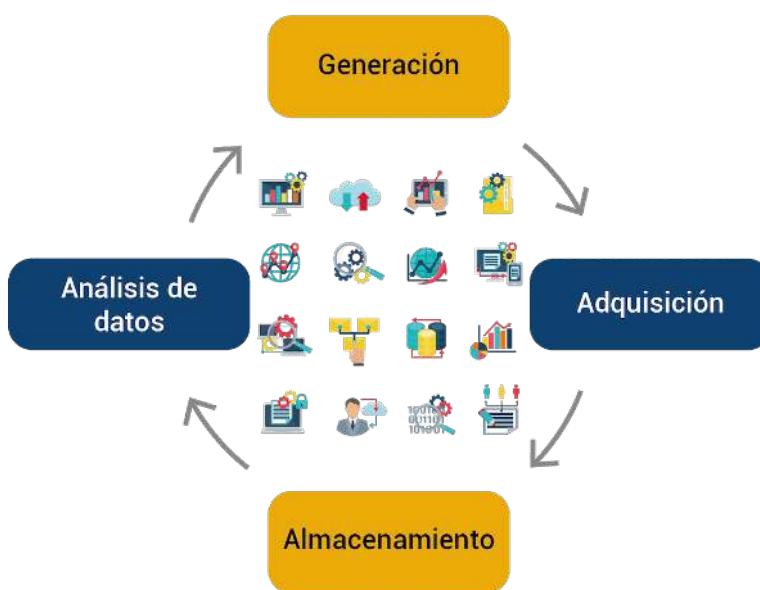
El periodismo de datos se presenta como un área multidisciplinar, considerando que incluye herramientas de informática por el uso de aplicaciones, algoritmos y otras técnicas específicas; estadística, en cuanto a datos estadísticos y característicos de la población; y sociología, en el análisis de comportamientos individuales y colectivos, que conjugados entre sí posibilitan la obtención del producto periodístico (Lope-Salvador, et al., 2018).

Dentro de este apartado es necesario incluir un término que ha tomado auge a lo largo del tiempo y que nos permitirá ampliar el panorama en cuanto a las nuevas tendencias del periodismo, y en sí, al periodismo de datos. Se trata del *Big Data*. Pero, ¿qué es el *Big Data*? En las siguientes líneas lo desglosaremos.

Pérez (2015) señala que el Big Data, más que la cantidad de datos que se puedan recoger, refiere a la capacidad de búsqueda e interpretación de estos para obtener otros y con ello exponer información más exacta.

Hablar de Big Data también involucra analizar el procedimiento que debe ejecutarse para luego presentar los resultados, frente a ello, Hernández-Leal et al. (2017) sintetiza el trabajo en cuatro fases:

Figura 12
Fases del procedimiento en Big Data



Nota. Rivera, E., 2025.

Le recomiendo leer el artículo de Hernández-Leal, E., Duque-Méndez, N., y Moreno-Cadavid, J. (2017). Big Data: [una exploración de investigaciones, tecnologías y casos de aplicación](#).

A partir de esta definición nos adentramos en la relación directa del Big Data con el periodismo de datos, que se interrelacionan para evidenciar resultados a través de un producto periodístico. Boyd y Crawford (2012), citados por Pérez, presentan el Big Data desde diferentes perspectivas, que se resumen a continuación (p.35):

- **Tecnológica**, permitiendo el trabajo con algoritmos, de tal manera que se puede obtener, analizar y contrastar una cantidad considerable de datos.
- **Analítica**, el trabajo se apoya en patrones, logrando de esta manera establecer nuevas tendencias e incluso pronosticar comportamientos.
- **Mitológica**, por las percepciones que tienen el usuario al considerar que mientras más información tenga más datos, mayor será el conocimiento. La presencia de números genera esa cercanía de veracidad y objetividad.

La definición que anteriormente se plantea se comparte por Hernández-Leal, Duque Méndez y Moreno-Cadavid (2017), que a más del gran tamaño de datos incorpora otras características como la variedad de datos y la velocidad de acceso y procesamiento. “Hoy en día se percibe más que transacción de la información, interacción con la misma, cuyo fin es obtener el mejor provecho de lo que se genera minuto a minuto” (p. 3).

Lo señalado hasta el momento, se precisa tomando en cuenta la gran cantidad y variedad de datos, que incluso en su momento se hablará de una sobreabundancia de información, entre la que el usuario discernirá de acuerdo a su afinidad.

Hablar de *Big Data* también involucra analizar el procedimiento que debe ejecutarse para luego presentar los resultados, frente a ello, Hernández-Leal et al. (2017) sintetizan el trabajo en cuatro fases:

- **Generación.** Las acciones diarias de los seres humanos permiten la generación de un sinnúmero de datos; lo que se traduce en información de diversas áreas, temáticas y desde varias perspectivas. Estos datos, durante esta fase, también se conciben como fuentes de información, cuyo origen se puede percibir desde personas naturales, empresas, datos de la web, etc.

- **Adquisición.** Con los datos dispersos, el siguiente paso es la adquisición, es decir, recoger la información para luego almacenarla y analizarla. En este punto es necesario considerar el volumen de información que se va a almacenar y la variedad con la que se cuenta, de tal manera que los datos a procesar, permitan obtener los resultados esperados. Los datos recogidos durante la adquisición se obtienen en crudo, en otras palabras, sin ningún tipo de tratamiento.
- **Almacenamiento.** Con los datos adquiridos es importante implementar estrategias y herramientas para su clasificación y posterior almacenamiento. Durante este punto, también se puede incluir la preparación de los datos, de tal manera que puedan avanzar al análisis de forma transparente, precisa y con cierta distinción de aquellos que no serán útiles. Los datos obtenidos y almacenados se transforman en información, siendo esta la materia prima para la elaboración del, o los productos periodísticos.
- **Análisis de datos.** Finalmente, se procesan los datos para obtener el contenido de valor. Este análisis no representa únicamente la organización de los datos, sino la conversión de estos a información importante, a través de técnicas específicas. Esta etapa es considerada el núcleo del proceso, donde se aplicarán los algoritmos adecuados y, de ser necesario, se incluirán criterios especializados, de acuerdo al tema en tratamiento. El resultado final se identifica mediante conclusiones y nuevas posibilidades para los contenidos.

El trabajo de Ortega y Coronel, que se incluye en el libro *La comunicación en el escenario digital* de Romero-Rodríguez y Rivera-Rogel (2019) asocia el uso de big data con el análisis predictivo y el análisis del comportamiento del consumidor (independientemente del área de interés), buscando de tal manera identificar perfiles y características de consumo, así como nuevas tendencias. En el caso de los medios de comunicación, esta posibilidad permite identificar y analizar el comportamiento de las audiencias y cómo estas se han modificado frente a las nuevas formas de consumo, en cuanto a los contenidos digitales.

En este punto es necesario comprender que los hábitos de consumo de las nuevas generaciones han variado de forma notoria, ya sea por su forma de vida, las nuevas plataformas o la accesibilidad y rapidez con la que la información se recoge y expone; a más que el papel de consumidor se reemplaza por el de prosumidor, es decir, su interacción se obtiene también en la producción de contenidos.

La labor periodística desarrollada por el periodismo de datos y apoyado en el big data se expone como un trabajo con otro tipo de valía al periodismo convencional, donde las cifras, estadísticas, etc. encuestas, documentos y otros elementos generan mayor amplitud del tema desarrollado y la percepción de la ciudadanía es distinta.

Visualización de datos y narrativa

El periodismo digital incursiona en la creación de relatos originales en los últimos años. Uno de ellos es utilizar la visualización de datos para explicar eficazmente información difícil (Cunha, 2020), porque las obras que enfatiza lo visual y su potencial narrativo, especialmente cuando involucran al lector, siguen siendo pocas (Rivera, Maldonado y Valdivieso, 2025), aquí algunos elementos que incluye la visualización de datos y narrativa:

Tabla 2.

Oportunidades que incluye la visualización de datos y narrativa

Directriz	Resultados
Datos	Nuevas oportunidades para instaurar narrativas sustentadas en la interacción
Presentación del contenido	Capacidad para mejorar comprensión, alcance y difusión de una noticia
Elementos visuales	Procesamiento de la información al recurrir a gráficos o mapas interactivos. Clave para comunicar historias/datos complejos
Audiencias diversas	Accesibilidad e información que responde a los intereses de usuarios 2.0

Nota. Rivera, D. y Valdivieso, 2024

Esta forma de narrativa periodística no solo involucra a los usuarios de manera pasiva, sino que también los hace participar activamente en la experiencia informativa (ver ejemplo en la Figura 13). El interactuar con los datos permite ahondar en una historia desde diferentes posiciones, aspecto que genera un compromiso del público con el periodista-medio y da paso a una comprensión analítica del tema en cuestión.

Figura 13

Periodismo de datos – visualización y narrativa



Nota. Tomado de *The Counted* [Ilustración], por The Guardian's, 2016, The Guardian, CC BY 4.0.

Además de los recursos que se han señalado, le invitamos a revisar el libro [Big data y periodismo en la sociedad red](#), de Carlos Elíaz Pérez.

Para fortalecer sus conocimientos, a continuación, lo invito a desarrollar la siguiente actividad recomendada.

- [1] López, A. (2015). "El periodismo de datos, el caso ecuatoriano". Revista EAC. N. 3. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/284284966_El_periodismo_de_datos_el_caso_ecuatoriano The New York Times: <https://www.nytimes.com/topic/organization/wikileaks>.

[2] Periodista y programador estadounidense.

[3] Periodista, programador, activista y fundador de la plataforma WikiLeaks.



Actividad de aprendizaje recomendada

1. Le invito a reforzar sus conocimientos, participando en la siguiente autoevaluación.



Autoevaluación 4

1. () El periodismo de datos se dedica exclusivamente al análisis de grandes volúmenes de información, sin utilizar técnicas específicas de investigación.
2. () El Big Data se refiere únicamente a la gran cantidad de datos disponibles en la era digital.
3. () El periodismo de datos solo se aplica en temas complejos como la minería o el narcotráfico.
4. () La visualización de datos en el periodismo digital mejora la comprensión de temas complejos y facilita la interacción con los usuarios.
5. () El perfil del periodista de datos es independiente de la tecnología y se basa en técnicas tradicionales de periodismo.

De las siguientes opciones escoja la opción adecuada para cada enunciado:

6. ¿Qué permite el uso de Big Data en el periodismo de datos?
 - a. Obtener, analizar y contrastar una gran cantidad de datos utilizando algoritmos.
 - b. Mejorar la capacidad para procesar datos de manera manual.

- c. Limitar la cantidad de datos accesibles al público.
7. ¿Cuál es uno de los principales objetivos del periodismo de datos?
- a. Hacer más rápida la difusión de noticias sin necesidad de verificar los datos.
 - b. Minimizar la cantidad de información disponible para el público.
 - c. Presentar productos periodísticos con mayor exactitud utilizando datos y herramientas específicas.
8. ¿Qué fase del procedimiento Big Data implica almacenar los datos recogidos antes de su análisis?
- a. Generación.
 - b. Adquisición.
 - c. Almacenamiento.
9. ¿Qué aspecto del Big Data implica el uso de algoritmos para analizar patrones y establecer nuevas tendencias a partir de grandes volúmenes de datos?
- a. Perspectiva mitológica.
 - b. Perspectiva analítica.
 - c. Perspectiva tecnológica.
10. Según la definición de Pérez (2015), ¿qué característica distingue al Big Data de la simple cantidad de datos recopilados?
- a. La rapidez con la que los datos son procesados.
 - b. La capacidad para buscar e interpretar los datos.
 - c. La habilidad de generar contenido en tiempo real.

[Ir al solucionario](#)



Semana 8

Actividades finales del bimestre

Es importante, estimado estudiante, que en esta semana usted reflexione todo lo estudiado en este primer bimestre para que pueda rendir la evaluación presencial y dar cumplimiento con los resultados de aprendizaje propuestos.

Le propongo que realice la autoevaluación del primer bimestre. Esta actividad le ayudará a repasar y afianzar los contenidos vistos hasta ahora.



Autoevaluación 5

Responda V si es verdadero o F si es falso, según corresponda a los siguientes enunciados.

1. () Los primeros rasgos del periodismo se expresan en las representaciones, símbolos y pictogramas de las culturas más antiguas en el mundo.
2. () Salaverría asegura que el periodismo digital surge aproximadamente en 1990, centrándose en la investigación y producción para luego publicar cada nota.
3. () En Netflix no es posible realizar la actividad periodística.
4. () El Storytelling permite narrar una historia o contar una noticia en primera persona.
5. () La red, la web es lo ciber que transforma toda una industria y cambia la forma de crear y fabricar noticias.
6. () El profesor Jarvis en 2007 afirma que mucha información en la actualidad es creada por un ejército de blogueros denominados periodistas inmersivos.

7. () Los millennials son los nacidos entre 1977 y 1997.
8. () Al terminar el año 2019 la cantidad de usuarios de teléfonos móviles se aproximaba a mil 300 millones.
9. () Desde la aparición del primer diario hasta los móviles, el periodismo no ha dejado de ser uno, cada medio con su aparición lo ha enriquecido y le ha permitido permanecer en el tiempo.
10. () El periodismo 360 es una forma de narrar un hecho de actualidad a través de distintos medios, soportes y plataformas.
11. () Los testimonios, trascendidos, rumores y demás fuentes pueden ayudar al ejercicio del periodismo de datos.
12. () El periodismo de datos “es la evolución del periodismo de multimedia.
13. () A través del periodismo de datos, los productos periodísticos se presentan con mayor exactitud, más allá de la percepción del periodista.
14. () El periodismo de datos excluye a las TIC, Internet y bases de datos en línea como parte de este proceso evolutivo.
15. () Las transformaciones en la era digital han generado únicamente incertidumbre y expectación en la comunicación e información.
16. () La era digital implica cambios vertiginosos en todos los ámbitos de la información, incluyendo las fuentes, los públicos y las tecnologías.
17. () Según el Informe Digital News Report (2024), el consumo de noticias digitales ha cambiado con la integración de plataformas como TikTok, Instagram Reels y YouTube.
18. () En Iberoamérica, Argentina es el país con el mayor nivel de confianza en las noticias digitales, con un 45 %.
19. () En España, el porcentaje de personas que se siente abrumado por la cantidad de noticias aumentó del 26 % en 2019 al 44 % en 2024.

De las siguientes opciones escoja la opción adecuada para cada enunciado:

20. Una de las claves importantes del periodismo de datos es:

- a. Venden contenido y no soporte.
- b. No atosigar a los lectores con números.
- c. Ser un eje vertebral de la narrativa periodística multimedia.



21. Los datos del estudio del profesor Philip Meyer aseguran que si los periódicos no hacen nada, perderán sus lectores hasta octubre de:



- a. 2043
- b. 2040
- c. 2053



22. Medio que está creando una estrategia de colaboración y un torrente de nuevos productos rentables:



- a. Washington Post.
- b. El Universo.
- c. The Times.



23. Diario que sigue manteniendo su edición digital de acceso libre y desarrolló una plataforma de citas online.

- a. The New York Times.
- b. The Guardian.
- c. Washington Post.

24. José García, entre los géneros informativos, incluye:

- a. Fotonoticia.
- b. Meme.
- c. Mapa conceptual.

25. José García, entre los géneros referenciales, incluye:

- a. Entrevista.

- b. Declaración.
- c. Última hora.

[Ir al solucionario](#)





Segundo bimestre



Resultado de aprendizaje 4:

Conoce las herramientas para la construcción de una narrativa enfocada en drones y 360°.

A través de este resultado de aprendizaje, el estudiante habrá adquirido las herramientas y conocimientos esenciales para crear narrativas innovadoras y atractivas, empleando recursos como drones, realidad virtual, videos en 360° y newsgames. Estas habilidades le permitirán adaptarse de manera efectiva a las tendencias emergentes y a los desafíos del periodismo digital.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas

Recuerde revisar de manera paralela los contenidos con las actividades de aprendizaje recomendadas y actividades de aprendizaje evaluadas.



Semana 9

Unidad 5. Drones y periodismo

Avanzamos en su formación profesional y nos adentramos a nuevas formas y tendencias dentro del campo periodístico, las que se logran con la implementación de nuevos recursos para alcanzar innovadores resultados, que se expondrán, posteriormente, a la sociedad.

Estos elementos permitirán mejorar la experiencia del usuario a la hora de informarse y reforzar el contenido multimedia, propio de las plataformas en Internet. Antes de adentrarnos en el tema, me gustaría hacer una reflexión, ¿por qué es importante estudiar drones y periodismo?

En el periodismo han sido utilizados de forma positiva, por ejemplo, al usarse en situaciones de peligro, durante manifestaciones, enviamos los drones y desde ahí podemos tener la información de primera mano. Los drones permiten configurarlos para presentar información de satélite, mapeos y más.

5.1. Drones en el campo informativo

Con el transcurso del tiempo, varios recursos se han implementado en la profesión periodística, considerando las demandas y necesidades del usuario, así como las innovaciones en equipos y soportes. La adaptabilidad a la que se ha enfrentado es paulatina y, según avanza la tecnología, el periodismo se involucra en el mismo camino.

Dentro de estas actualizaciones se presentan equipos que permiten ampliar las perspectivas de la información, y obtener nuevas formas de presentar los productos; tal es el caso del dron, equipo que abordaremos en esta unidad, considerando su uso en el campo informativo.

En cuanto a la historia del uso de drones, brevemente se puede señalar que en sus inicios estos se asociaron a ámbitos militares y no es sino hasta el año 2011 cuando se asocia con el periodismo, cuando la cadena internacional CNN colocó una cámara en una pequeña nave para recoger imágenes de lo causado por un tornado en Tuscaloosa, Alabama, logrando de esta manera evidenciar la magnitud del siniestro y mostrar otras perspectivas en una cobertura (Cruz, 2017, p.91).

Para conocer los elementos a considerar en una noticia elaborada con el uso de drones, les invito a leer la siguiente lectura: Cruz, J. (2017). [Elementos de la noticiabilidad a partir del uso periodístico de drones en la cobertura del terremoto en Ecuador de 2016.](#)

Fernández-Barrero (2018) se refiere a la versatilidad que han alcanzado estos equipos y de las múltiples disciplinas y áreas del conocimiento en las que son utilizados, incluyendo el periodismo. Este autor, incluso, menciona que se puede hablar de “periodismo, dron y periodrones” (p.36), siendo su principal



uso la obtención de imágenes que no pueden ser cubiertas de forma directa, sea por el acceso, la distancia o el nivel de dificultad para crear cercanía presencial.

A continuación, les invito a leer un artículo donde se explica cuáles son los retos y oportunidades que brindan los drones al periodismo: María Ángeles Fernández (2018). [Periodismo y drones. Retos y oportunidades del uso de drones para la narración informativa en España](#). Este documento recoge un breve resumen de la historia del dron y su utilidad en el transcurso del tiempo, además de señalar las oportunidades que permiten estos equipos en la narrativa periodística.

Así también Fernández (2018) pone en evidencia varios usos del dron en cuanto a la narración del periodismo, tal es el caso de:

- Cobertura de protestas y manifestaciones que insistan en evidenciar dimensiones y número de personas (Figura 14).
- Coberturas automáticas de eventos deportivos, donde se podrán registrar movimientos en largas distancias (Figura 15).
- Coberturas en tiempo real.
- Coberturas inesperadas.
- Documentación visual de acciones ilegales.
- Vigilancia de actividades del gobierno.
- Coberturas en territorios de difícil acceso (Figura 16) (p.42).

Figura 14.

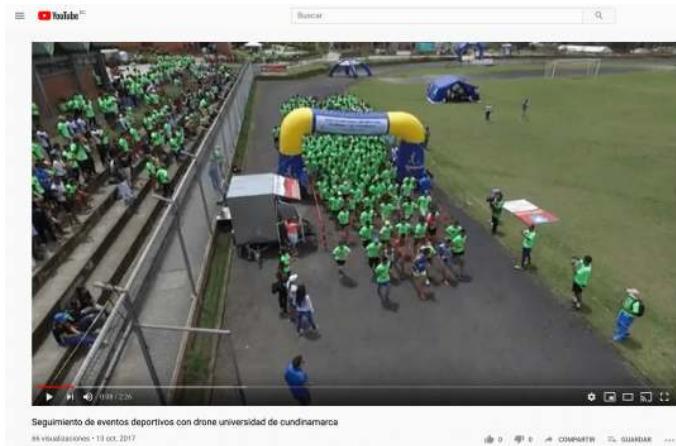
Tomas captadas de la marcha en Barranquilla (2019)



Nota. Tomado de En video, *Tomas aéreas muestran dimensión de la multitudinaria marcha en Barranquilla* [Fotografía], por El Heraldo, 2019, [El Heraldo](#), CC BY 4.0.

Figura 15.

Evento deportivo captado por drone



Nota. Tomado de [SPACE DRONE FILMS] (2017, 10, 13). *Seguimiento de eventos deportivos con drone universidad de cundinamarca* [Video]. [YouTube](#). CC BY 4.0.

Figura 16.

Cobertura de zonas de difícil acceso



Nota. Tomado de *A vista de dron: Las consecuencias del devastador terremoto en Turquía [Fotografía]*, por GMT, 2020, [Actualidad RT](#), CC BY 4.0.

En el caso de los medios de comunicación, lograr obtener este tipo de tomas, que tiempo atrás no se lograban, permite elaborar productos periodísticos de un nivel mayor y donde el usuario disponga de una nueva narrativa al informarse.

Otro de los aspectos que resulta llamativo en cuanto al uso de drones en el periodismo es su versatilidad y bajo costo, reemplazando a los helicópteros (cuyo uso representa un valor monetario) se pueden obtener tomas importantes desde las alturas y con un manejo accesible.

5.2. Uso de drones en Ecuador con fines periodísticos

En el caso de Ecuador, Jorge Cruz Silva, profesor adjunto de la Facultad de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, [en una entrevista](#) al diario El Telégrafo, señala que el uso drones con fines periodísticos está asociado a “la evolución técnica y el acceso, así como a la economización de recursos y experimentación de innovadores géneros y productos” (párr.3).

Según el profesor Cruz, los drones, en el periodismo, permiten ampliar y romper fronteras, además de tener un alto potencial para facilitar la cobertura de concentraciones numerosas de personas y desastres naturales.

En el artículo “[Elementos de la noticiabilidad a partir del uso periodístico de drones en la cobertura del terremoto en Ecuador de 2016](#)”, de Cruz (2017), se señala la experiencia ecuatoriana en el uso de drones para la narrativa periodística, donde una catástrofe natural como el terremoto de 2016 en las costas ecuatorianas pone en evidencia las posibilidades que estos equipos permiten. Al respecto, varios videos fueron captados desde las alturas y frente al riesgo y magnitud de los daños, estos resultaron ser la alternativa más adecuada para captar el panorama en general y medir el impacto de lo ocurrido.

A continuación, les recomiendo algunas contextualizaciones relacionadas con el uso de drones en la actividad periodística.

Lecturas

Prudkin, G., y Pellin, L. (2019). [El periodismo dron: ¿Innovación, disruptión o continuidad? Un estudio teórico retrospectivo sobre la captación de imágenes aéreas en el contexto de una cultura visual.](#)

Molineros, D. (2016). [Los drones amplían las fronteras aparentes del periodismo.](#)

Adicionalmente a estos documentos, en el siguiente video: [Los daños del sismo en Ecuador, a vista de drone](#), publicado por la agencia de información mundial AFP, en breves minutos se puede observar un resumen aéreo del daño del terremoto en Ecuador de 2016, que, aunque no cuenta con una narrativa periodística como recurso audiovisual resulta efectivo para informar. Así como este, muchos otros circulan en la web, siendo utilizados ya en la narración de productos como reportajes o documentales.

Como se puede percibir, el uso de drones apunta a varias opciones: por un lado, y desde el enfoque periodístico, permitiendo informar desde otras perspectivas al ciudadano, mostrando contenido visual diferente. Así también, en el caso de desastres naturales, permite a los organismos de rescate tener una mejor lectura y evaluación de los daños.

En la siguiente figura se evidencian algunos de los trabajos con material obtenido mediante el uso del dron, en uno de los acontecimientos que ha marcado la historia de Ecuador en los últimos años: el terremoto en 2016:

Figura 17.

Imágenes capturadas por dron de los daños del terremoto en Ecuador 2016



Nota. Tomado de [AFP Español] (2016, 04, 17). Exclusivo: Los daños del sismo en Ecuador, a vista de dron [Video]. [YouTube](#). CC BY 4.0.

En el caso ecuatoriano, a decir de Rivera y Rosero (2017) el uso del dron en el periodismo o periodismo dron (como lo denominan) no se ha implementado de forma total y más bien resulta un complemento de las coberturas periodísticas, que permite la captura de imágenes en lugares amplios y donde no es posible ingresar con los equipos convencionales.

Para fortalecer sus conocimientos, a continuación, lo invito a desarrollar la siguiente actividad recomendada:



Actividad de aprendizaje recomendada

Estimado estudiante, para evaluar los aprendizajes adquiridos sobre esta temática, le invito a desarrollar la autoevaluación que a continuación se presenta.



Autoevaluación 6

Responda V si es verdadero o F si es falso, según corresponda a los siguientes enunciados.

1. () Los drones comenzaron a usarse en el periodismo a partir de 2011, cuando CNN los utilizó para cubrir un tornado en Alabama.
2. () El uso de drones en el periodismo reemplaza por completo a los helicópteros debido a su bajo costo y versatilidad.
3. () En Ecuador, el uso de drones en el periodismo se ha implementado plenamente como herramienta principal de cobertura.
4. () Los drones permiten la cobertura en tiempo real de eventos deportivos, manifestaciones y desastres naturales.
5. () El periodismo dron incluye el uso de imágenes aéreas como eje central para narrar historias en reportajes y documentales.

De las siguientes opciones escoja la opción adecuada para cada enunciado:

6. ¿En qué año se asoció por primera vez el uso de drones al periodismo?
 - a. 2008.
 - b. 2011.
 - c. 2014.

7. ¿Cuál es uno de los principales beneficios de los drones en el periodismo?



- a. Reducir el tiempo de redacción de noticias.
- b. Captar imágenes en zonas de difícil acceso.
- c. Sustituir cámaras profesionales terrestres.

8. ¿Qué autor se refiere al periodismo dron como “periodrones”?



- a. Jorge Cruz Silva.
- b. Fernández-Barrero.
- c. María Ángeles Fernández.

9. ¿Cuál de las siguientes NO es una utilidad de los drones en el periodismo?



- a. Documentar acciones ilegales.
- b. Generar automáticamente titulares de noticias.
- c. Coberturas de protestas.

10. ¿Cuál es un ejemplo de cobertura realizada con drones en Ecuador?



- a. Las protestas de octubre de 2019.
- b. El terremoto de 2016.
- c. La erupción del Tungurahua en 2013.

[Ir al solucionario](#)



Semana 10

Unidad 6. Transmedia y Crossmedia

Si los recursos y soportes se han modificado en el periodismo, las formas de narrar los contenidos también lo han hecho. En la siguiente unidad usted conocerá nuevas formas para contar historias que permitirán obtener nuevas experiencias en el usuario.

Abordaremos conceptos sobre transmedia y crossmedia como nuevas oportunidades para informar y aprovechar los diferentes recursos que, gracias a las innovaciones tecnológicas, existen en la actualidad.

6.1. Narrativas multimedia y transmediáticas del periodismo en Internet

Gracias a todas las nuevas actualizaciones, formatos y plataformas, hoy en día se puede hablar de una reinvenCIÓN del periodismo, donde cada elemento existente aporta en la narración de los hechos y la lectura que tendrá el consumidor. Peñafiel (2016), al referirse al periodismo transmedia, señala que este reúne “conceptos vitales del mundo de la información, como multiplataforma, multimedia, participativo y ciudadano, web 2.0, periodismo 3.0, periodismo crossmedia, entre otros” (p.167).

La narración trasmediática es la expansión y la diseminación de una trama a lo largo de los soportes, plataformas y lenguajes diversos, pero sinérgicos (texto, televisión, cómics, cine, videojuegos, telefonía móvil, internet). Es una nueva forma de concebir, producir, distribuir e interpretar los relatos que surgen en el primer lustro del milenio (Flores, 2017).

Las primeras experiencias de esta innovación suceden con las redes sociales, donde se alcanza cercanía con los usuarios y nuevas formas de presentar los contenidos informativos. Más adelante, nuevas aplicaciones y herramientas agilizan la producción y expansión de los productos periodísticos.



En las “nuevas narrativas multimedia” del periodismo en Internet la convergencia de formatos y las nuevas plataformas que permiten conectar con diferentes públicos son la base que permite que este entorno funcione, motivando mayormente la participación del usuario.

Ramón Salaverría (2017) señala algunas de las innovaciones en las que se ve involucrado el periodismo, para lo cual le invito a revisar el siguiente video “[La narrativa periodística ante el avance de la tecnología](#)” - Ramón Salaverría y conocer un poco más de estas actualizaciones.

Liuzzi (2016), al hablar de estas nuevas formas, señala los desafíos de los medios, donde los usuarios consumen relatos periodísticos de calidad y que se puedan percibir en diferentes plataformas y no solo en un medio único. “Con la aparición de Internet, existe un “reacomodamiento” de todas las especies de medios, donde se perciben tensiones, crisis y evoluciones” (párr. 6).

Los nuevos retos y desafíos que representa la innovación no se dirigen únicamente a la profesión periodística, ya que la empresa periodística también debe involucrarse en estos aspectos. Salaverría (2015) incluye en esta perspectiva los denominados “labs”, que se presentan como los “departamentos encargados de la investigación, experimentación, desarrollo e implementación de actualizaciones tecnológicas y editoriales (p.398).

Al respecto de estos labs, Salaverría incluye cuatro modelos de acuerdo con sus actividades (p.397):

- Aplicaciones y tecnologías digitales.
- Exploración de nuevas narrativas y periodismo de datos.
- Promoción de proyectos empresariales y startups.
- Formación profesional y programas de alfabetización mediática.

Taylor (2023), plantea diversas estrategias para atraer a la audiencia a través de los contenidos interactivos (transmedia):

[Estrategias para atraer audiencia con contenidos interactivos](#)

Es importante mencionar en este punto a la infografía como elemento de innovación en la narrativa, es un género periodístico que aporta al periodismo y a la comunicación ampliar la capacidad cognitiva de los usuarios. Su objetivo es complementar la descripción y la información en los medios de comunicación, plataformas digitales o empresas, etc. (Flores, 2017).

Para fortalecer sus conocimientos, a continuación, lo invito a desarrollar las siguientes actividades recomendadas:



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Para ampliar el tema en estudio, le invito a revisar los siguientes artículos:

- Salaverría, R. (2015). [Los Labs como fórmula de innovación en los medios.](#)
- Peñafiel, C. (2016). [Reinvención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia.](#)
- Liuzzi, A. (2016). [Narrativas transmedia y periodismo, el nuevo desafío de los medios](#)

2. Le invito a reforzar sus conocimientos, participando en la siguiente autoevaluación:



Autoevaluación 7

Responda V si es verdadero o F si es falso, según corresponda a los siguientes enunciados.

1. () El periodismo transmedia reúne conceptos como multiplataforma, multimedia, participativo y ciudadano, pero no involucra la web 2.0 ni el periodismo crossmedia.

2. () Las narrativas transmediáticas se caracterizan por la expansión de una trama a través de diferentes plataformas sinérgicas como texto, televisión y videojuegos.
3. () La convergencia de formatos y plataformas no es importante en las nuevas narrativas multimedia del periodismo en Internet.
4. () El concepto de “labs” en el periodismo se refiere a departamentos dedicados solo a la creación de contenido, sin involucrar la tecnología
5. () La gamificación en los contenidos interactivos busca mantener el interés de la audiencia mediante juegos sencillos y complejos.

De las siguientes opciones escoja la opción adecuada para cada enunciado:

6. ¿Cuál de las siguientes estrategias para atraer a la audiencia mediante contenidos interactivos está relacionada con el uso de respuestas y participación en tiempo real?
- Gamificación.
 - Videos en vivo (preguntas y respuestas).
 - Infografías.
7. Según Taylor (2023), ¿cuál es una estrategia efectiva para atraer a la audiencia?
- Publicar solo artículos escritos.
 - Eliminar la participación del público.
 - Gamificación y animaciones.
8. ¿Qué ventaja tienen las infografías según el texto?
- Son menos efectivas que el texto escrito.
 - Solo sirven para generar interacción en redes sociales.
 - Ayudan a transmitir información extensa de forma visual y atractiva.



9. ¿Qué se busca con la estrategia de "contenido creado por los usuarios"?

- a. Fomentar la participación de la audiencia creando memes u otro contenido compatible.
- b. Reemplazar completamente al contenido producido por los medios.
- c. Limitar la participación de la audiencia a la lectura de artículos.



10. ¿Cuál de los siguientes elementos es una característica esencial de las narrativas multimedia?

- a. Solo se presenta contenido en video.
- b. El contenido se distribuye en diversas plataformas y lenguajes.
- c. El contenido solo se comparte en plataformas tradicionales.



[Ir al solucionario](#)

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 11

Unidad 7. Introducción al periodismo de inmersión: realidad virtual y video 360

La innovación en el campo periodístico es un factor determinante del día a día; por lo tanto, varias iniciativas se incluyen a la hora de desarrollar los diferentes productos, con la previsión de aprovechar nuevos canales, soportes y formatos.

En la presente unidad, precisamente abordaremos estas nuevas iniciativas, que le permitirán obtener el conocimiento y las herramientas necesarias para innovar en la profesión y llevar los contenidos a un nivel superior.

7.1. Periodismo de inmersión

Al referirse al periodismo de inmersión, López (2016), conjuntamente con otros términos, lo señala como el periodismo del futuro, que incluye nuevas herramientas y soportes para enfrentar las exigencias del mercado y del consumidor en la actualidad.

En el caso de Paíno-Ambrosio y Rodríguez-Fidalgo (2019), la realidad virtual y el video 360° son parte de estas nuevas posibilidades que ofrece el periodismo de inmersión y durante “los últimos años existe un creciente interés en las posibilidades de creación de contenidos periodísticos mediante estas herramientas” (p.1134).

Citando a Moloney (2011), López (2016) incluye a la inmersión como una característica de la narrativa transmediática, entendida como la posibilidad de que el receptor viva la narración del periodista, así como este la vivió; por lo tanto, el relato se construirá con detalles y datos que permitan esta interpretación, incluso influyendo en otros sentidos (p.244).

Para alcanzar esta receptividad se pone en juego el papel de innovadoras herramientas como la realidad aumentada, o los videos 360° (se detallan más adelante), que permiten la experimentación y exploración de otros sentidos, así como la oportunidad de llegar al usuario con otros mecanismos de comunicación e información.

A través de la serie de documentales denominada “[Clandestino](#)”, el periodista David Beriain (Figura 18) evidencia un claro ejemplo del periodismo de inmersión, introduciéndose en el mundo de los carteles y pandillas, para luego contar su experiencia y documentarla a través de video. Este contenido fue publicado en Discovery en español y está disponible hasta la actualidad, por lo que le invitamos a revisarlo en la plataforma de [YouTube](#) y obtener un criterio más amplio de este tipo de productos.

Figura 18.

David Beriain en uno de los documentales



Nota. Tomado de *David Beriain, una muestra del periodismo de inmersión* [Fotografía], por [Clases de Periodismo](#), 2017, CC BY 4.0.

Tabla 3.

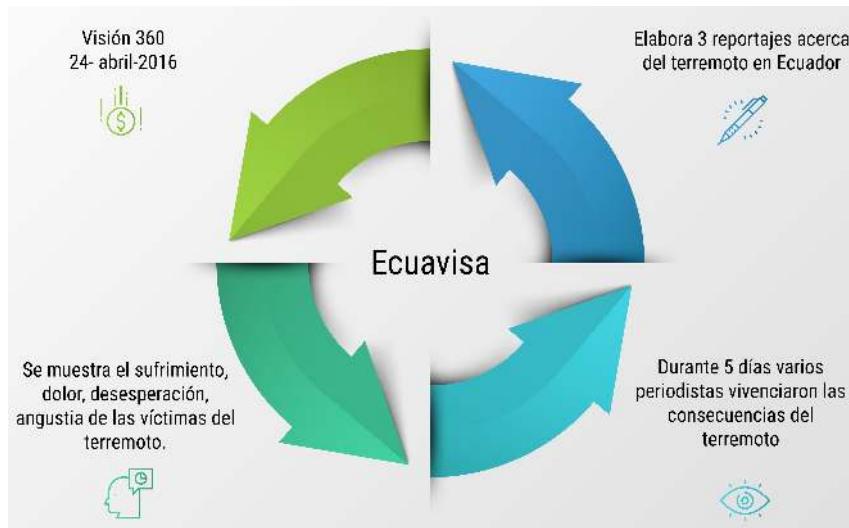
Ejemplos de periodismo de inmersión

Medio	Autor	Destacado
The New Yorker	Truman Capote (1965)	Hizo un libro acerca de los resultados, los detalles y los personajes involucrados en el terrible asesinato de la familia Clutter, que fue atada y acribillada por personas desconocidas en Kansas. Siguió la investigación durante seis años. Habló con los habitantes del pueblo y se ganó la confianza de los asesinos para que le relataran su vida.
Apoyo de: W Radio	Valentina Alazraki (2012)	Publicó un libro acerca del pontificado del Papa Juan Pablo II. Su investigación se basó en entrevistas, viajes alrededor del mundo y anécdotas personales del acompañamiento al Papa durante 26 años.

Nota. Rivera, D., 2025.

Figura 19.

Ejemplo de periodismo inmersivo en Ecuador



Nota. Rivera, D., 2025.

Para ampliar este tema, le recomiendo revisar el libro de López- Hidalgo y Fernández-Barrero (2013) Periodismo de inmersión para desenmascarar la verdad. En este libro se analiza la situación de la profesión periodística y las nuevas posibilidades para desarrollar un periodismo diferente, que utiliza nuevas herramientas y estrategias para solventar las necesidades de los públicos actuales.

7.2. Imagen y video 360°

Las innovaciones tecnológicas permiten desarrollar nuevas experiencias en diferentes áreas del conocimiento, en este sentido, la labor periodística no es la excepción y hoy es posible el consumo de un sinnúmero de productos renovados.

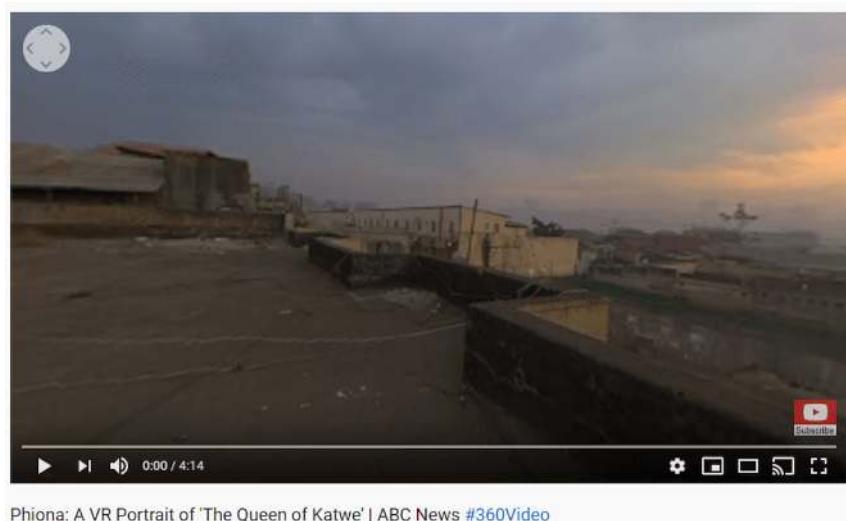
En el siguiente apartado conoceremos algunas iniciativas periodísticas que incluyen la realidad aumentada y el video 360° como herramientas para construir una narrativa diferente. Por ejemplo, Paíño-Ambrosio y Rodríguez-Fidalgo (2019) refieren al trabajo denominado "[Phiona. A VR Portrait of the](#)

[Queen of Katwe](#)”, que utiliza el video 360° para contar la historia de Phiona Mutesi, “quien utiliza el ajedrez para dar esperanza a los menores de los barrios marginales de Uganda” (p.1144).

Le invito a visualizar este recurso y utilizar las flechas de la parte superior izquierda (Figura 20), para navegar por el video y tener una idea más precisa del uso de este recurso.

Figura 20

Captura de pantalla de video 360°



Phiona: A VR Portrait of 'The Queen of Katwe' | ABC News #360Video

Nota. Tomado de [ABC News] (2016, 09, 22). *Phiona: A VR Portrait of 'The Queen of Katwe'* | ABC News [Video]. [YouTube](#). CC BY 4.0.

Lectura: para consultar otros ejemplos le recomendamos la revisión del artículo [Propuesta de “géneros periodísticos inmersivos” basados en la realidad virtual y el video en 360°](#), donde encontrará experiencias de otros países e incluso algunas clasificaciones, como la relacionada con el género periodístico.

En el caso de Latinoamérica, Cantero, Sidorenko y Herranz (2018, p.91) realizaron un estudio donde evidencian que 25 medios de comunicación analizados alguna vez han incluido herramientas de periodismo inmersivo en sus producciones, y 19 de estos se apoyan en plataformas como las redes sociales para su difusión (Figura 21).

Figura 21.

Captura de pantalla de video 360° de Noticias Caracol



Nota. Tomado de *Predio Putumayo, una experiencia en 360 grados* [Fotografía], por Noticias Caracol, 2019, [Noticias Caracol Facebook](#), CC BY 4.0.

Entre los países que han involucrado estas herramientas con el quehacer periodístico están México, Argentina, Chile, Colombia, Panamá, Uruguay, Nicaragua, Brasil, Venezuela, El Salvador y República Dominicana.

Para fortalecer sus conocimientos, a continuación, lo invito a desarrollar la siguiente actividad recomendada.



Actividad de aprendizaje recomendada

Estimado estudiante, para evaluar los aprendizajes adquiridos sobre esta temática, le invito a desarrollar la autoevaluación que a continuación se presenta.



Autoevaluación 8

Responda V si es verdadero o F si es falso, según corresponda a los siguientes enunciados.

1. () El periodismo de inmersión solo se aplica en el ámbito de los documentales.
2. () La realidad aumentada y los videos 360° son herramientas innovadoras utilizadas en el periodismo de inmersión.
3. () El periodismo de inmersión no incluye el uso de plataformas digitales para difundir contenidos.
4. () David Beriain es un claro ejemplo de periodismo de inmersión al utilizar video 360° en sus reportajes.
5. () El periodismo de inmersión busca ofrecer una experiencia directa y participativa del relato a los usuarios.

De las siguientes opciones escoja la opción adecuada para cada enunciado:

6. ¿Qué herramienta tecnológica es mencionada como parte del periodismo de inmersión?
 - a. Realidad aumentada.
 - b. Video 360°.
 - c. Ambas son correctas.

7. ¿Qué formato se utiliza para contar la historia de Phiona Mutesi en el periodismo de inmersión?

- a. Video 360º.
- b. Video 3D.
- c. Texto escrito.



8. ¿Cuál es una de las características del periodismo de inmersión según López (2016)?

- a. El uso exclusivo de texto escrito.
- b. La posibilidad de que el receptor viva la narración como el periodista.
- c. El uso de fotografías estáticas.



9. Las innovaciones tecnológicas permiten desarrollar nuevas experiencias en diferentes áreas del conocimiento, en este sentido, la labor periodística no es la excepción y hoy es posible el consumo de un sinnúmero de productos renovados. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones refleja mejor este proceso?

- a. Las innovaciones tecnológicas en el periodismo han mantenido la forma tradicional de los productos informativos.
- b. Las innovaciones tecnológicas permiten el consumo de productos periodísticos adaptados a nuevas plataformas y tecnologías.
- c. Las innovaciones tecnológicas solo han impactado el entretenimiento, no el periodismo.



10. Según el estudio de Cantero, Sidorenko y Herranz (2018), ¿qué porcentaje de los medios de comunicación analizados en Latinoamérica ha utilizado herramientas de periodismo inmersivo?

- a. 25 medios de comunicación han utilizado herramientas de periodismo inmersivo.
- b. 19 medios de comunicación se apoyan en plataformas como las redes sociales para difundir su contenido.



- c. 25 medios han utilizado herramientas de periodismo inmersivo y 19 de ellos se apoyan en redes sociales para su difusión.

[Ir al solucionario](#)

Unidad 8. Newsgames: periodismo y videojuegos

8.1. Introducción: el periodismo y los videojuegos

Se determina newsgames a la iniciativa de difundir noticias o contenido periodístico de forma didáctica y lúdica, que de manera entretenida contribuya a entender una realidad. Una de las ventajas que presenta es que puede acercar a cierto público a historias que contadas de otra manera no interesarían.

García-Ortega y García-Avilés (2018) definen los newsgames como “un formato interactivo que bebe del videojuego y el periodismo para mostrar las noticias de una forma lúdica, inmersiva y participativa” (p.327).

Samudio (2017) afirma, “Los newsgames son la forma de los juegos serios que buscan gamificar noticias a través de videojuegos; su objetivo es generar experiencias de entretenimiento y análisis entre los usuarios” (p.43).

En el artículo escrito por Javier Cortés “[Comunicación, la información en juego: ‘newsgames’, otra manera de hacer periodismo](#)”, expone varias iniciativas que experimentan los videojuegos para transmitir información o contenido expuesto de manera entretenida o novedosa.

¿Por qué los videojuegos pueden llegar a informar al usuario? Quienes participan y acuden a juegos aseguran que es un género que ayuda a profundizar en la noticia, David Farrell afirma que el éxito es exigir al usuario a tomar decisiones, Farrell es creador de Find Me, un videojuego que permite buscar a las niñas raptadas en Nigeria.

Para fortalecer sus conocimientos, a continuación, lo invito a desarrollar la siguiente actividad recomendada.

Actividad de aprendizaje recomendada

Estimado estudiante, para evaluar los aprendizajes adquiridos sobre esta temática, le invito a desarrollar la autoevaluación que a continuación se presenta.

[Autoevaluación 9](#)

Responda V si es verdadero o F si es falso, según corresponda a los siguientes enunciados.

1. () Los newsgames son una forma de difundir noticias o contenido periodístico de manera didáctica y lúdica, buscando que el público entienda mejor una realidad de manera entretenida.
2. () Una de las desventajas de los newsgames es que no logran atraer a un público interesado en temas de actualidad.
3. () Según García-Ortega y García-Avilés (2018), los newsgames se limitan a mostrar las noticias de forma pasiva, sin permitir la participación activa del usuario.
4. () Samudio (2017) describe los newsgames como juegos serios diseñados para gamificar las noticias y generar experiencias de entretenimiento y análisis para los usuarios.
5. () Samudio (2017) sostiene que los newsgames están destinados únicamente a proporcionar entretenimiento, sin involucrar análisis o reflexión por parte de los usuarios.
6. () En el artículo de Javier Cortés “Comunicación: La información en juego: ‘newsgames’, otra manera de hacer periodismo”, se argumenta que los newsgames no tienen ninguna relación con el periodismo y

solo sirven como una forma de entretenimiento sin contenido informativo.

7. () David Farrell, creador de Find Me, afirma que los videojuegos pueden ayudar a informar al usuario al exigirle tomar decisiones importantes, lo que permite profundizar en las noticias.

De las siguientes opciones escoja la opción adecuada para cada enunciado:

8. ¿Por qué los videojuegos pueden ser una herramienta eficaz para informar al usuario sobre temas relevantes?

- a. Porque simplifican los hechos de las noticias.
- b. Porque solo ofrecen entretenimiento sin profundizar en los temas.
- c. Porque permiten al usuario tomar decisiones que profundizan en la noticia.
- d. Porque permiten al usuario evitar información incómoda.

9. ¿Qué característica define a los newsgames?

- a. Son juegos diseñados exclusivamente para niños.
- b. Combinan elementos de los videojuegos y el periodismo para presentar noticias de manera lúdica e interactiva.
- c. Son una forma de narrativa escrita tradicional para reportar noticias.

10. ¿Cuál es el objetivo principal de los newsgames?

- a. Promover la descarga de videojuegos comerciales.
- b. Gamificar noticias para generar experiencias de entretenimiento y análisis entre los usuarios.
- c. Sustituir completamente a los medios de comunicación tradicionales.

[Ir al solucionario](#)

Resultado de aprendizaje 5:

Comprende la importancia del Crowdfunding y Crowdsourcing para la consecución de fondos e ideas enfocadas en la comunicación.

Con el estudio de este resultado de aprendizaje, el estudiante habrá adquirido las herramientas y conocimientos necesarios para comprender la importancia del *Crowdfunding* y el *Crowdsourcing* en la consecución de fondos e ideas innovadoras para proyectos de comunicación. Esto le permitirá desarrollar habilidades fundamentales para adaptarse a los nuevos desafíos y tendencias del sector, fortaleciendo su capacidad para crear soluciones creativas y sostenibles.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas

Recuerde revisar de manera paralela los contenidos con las actividades de aprendizaje recomendadas y actividades de aprendizaje evaluadas.



Semana 12 y 13

Unidad 9. Periodismo wikiLeads y mashups

La transformación tecnológica, los cambios sociales, políticos y económicos son parte de los factores que influyen en las nuevas formas de hacer periodismo, buscando alternativas que permitan ampliar el alcance de usuarios y masificar los contenidos producidos.

En estas nuevas perspectivas y previsiones se presenta el periodismo wikileaks, donde atendiendo a este segundo nombre y según su propio sitio web (wikileaks.org), se concibe como un espacio para “la publicación masiva y el análisis de documentos secretos”, cuyo rostro más visible es [Julian Assange](#), considerado también miembro y fundador de esta web.



Autores como Lovink y Riemens (2011) generan una relación de wikileaks con el periodismo de investigación, sin embargo, señalan que el modo de operación presenta sus variantes, por ejemplo:

El periodismo de investigación desarrolla su trabajo mediante tres etapas, como son el descubrimiento de los hechos, el cruce y contrastación de datos y la contextualización de estos, para alcanzar un discurso comprensible. En el caso de wikileaks, la primera parte es prácticamente la única que se cumple (p.142).

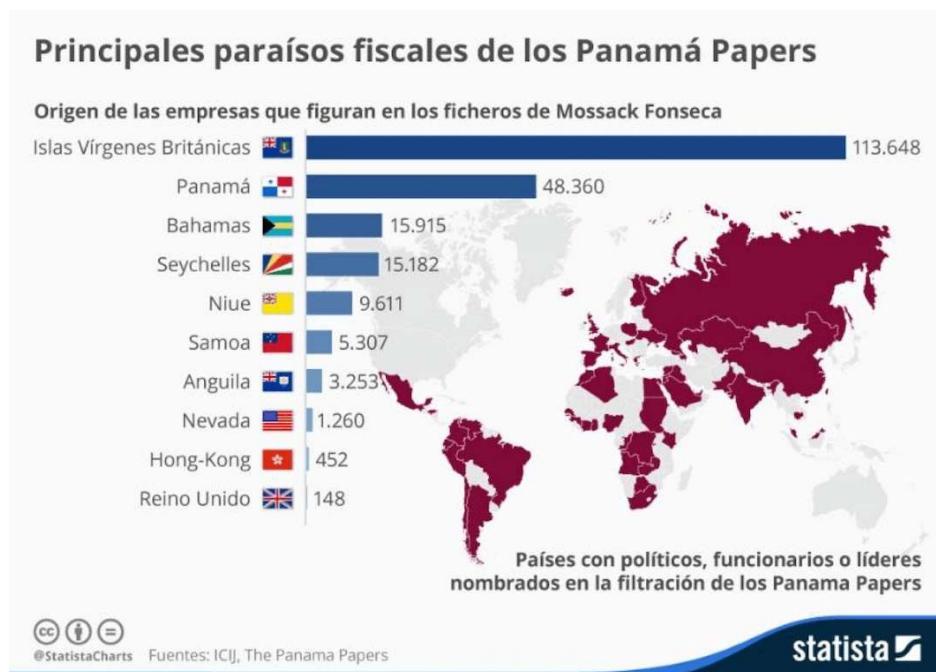
Lectura: algunas conceptualizaciones sobre Wikileaks se encuentran en el documento “[Doce tesis sobre Wikileaks](#)” de Lovink y Riemens (2011), que le invito a revisar y comparar cada uno de estos contenidos.

Así también les sugiero la revisión de “[Las 10 filtraciones más importantes de Wikileaks en sus 10 años](#)”, publicadas por CNN en 2016.

Otros ejemplos de esta relación de periodismo y Wikileaks son la difusión de los Panama Papers (Figura 22), que involucra a varios perfiles y líderes mundiales en paraísos fiscales.

Figura 22.

Países involucrados en los Panamá Papers



Nota. Tomado de *Los principales paraísos fiscales de los Panamá Papers* [Ilustración], por Jenik, C., 2016, [Statista](#), CC BY 4.0.

Dentro de este mismo apartado también incluiremos el estudio del periodismo *mashup* que, según Tejedor (2007), combina elementos como “mapas, planos, fotografías, direcciones, videos musicales, películas, entre otros”, logrando ir más allá del multimedia y alcanzando un “nuevo tipo de convergencia mediática” (p.21).

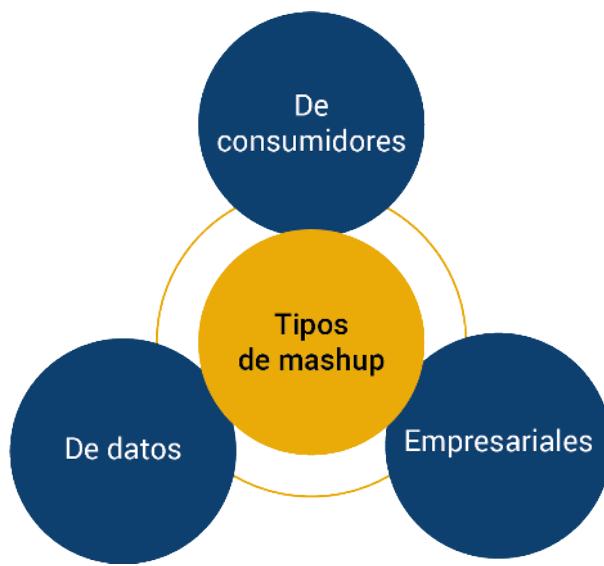
Uno de los ejemplos planteados en este campo es el que señala Andrade (2016) al referirse al *mashup* de periodismo “[Balas y Baladas 2016](#)”, que se desarrolla en la ciudad de México, y cuyo objetivo es acercar el periodismo al cine documental.

También le sugerimos revisar un breve resumen de este encuentro, que permitirá tener un mayor acercamiento con la definición del periodismo *mashup*. Ingrese al siguiente enlace [MASHUP: Reseña de Balas y Baladas](#).

Otros aspectos relacionados con esta iniciativa son los planteados por Flores y Salinas (2012) en cuanto a los tipos (Figura 23) y categorías.

Figura 23.

Flores y Salinas, (2012).



Nota. Rivera, D., 2024.

En cuanto a las categorías se desglosan en “mapas, vídeos y fotos, búsqueda y compras, y noticias” (Flores y Salinas, 2012, p.14).

A continuación, le presentamos algunos ejemplos:

Figura 24.

Sitio para reportar crímenes

Página Principal >> Detalles de los crímenes

Homicidio São Paulo, SP - 15/04/08 6:29

Caso que chocou o País, o qual uma criança foi arremessada pela janela de seu quarto, aparentemente pelos pais, e morreu ao atingir o solo.

Ver este crimen en el mapa

Ver los crímenes relacionados Intento de Robo
Ver los crímenes relacionados Intento de Hurto
Ver los crímenes relacionados Hurto
Ver los crímenes relacionados Robo
Ver los crímenes relacionados Otro

Mapa Satélite

Barguile

UBS Vila Isolina Mazzei

SESCT Santana

Wyndham Garden Convention Nortel

VILA ISOLI MAZZEI

Datos del mapa ©2020 Google Condiciones del Servicio Informar un error en el mapa

Top WikiCrimes

Nota. Tomado de *Wiki Crimes (Home)* [Ilustración], por Wiki Crimes, s.f., [Wikipedia](#), CC BY 4.0.

Figura 25.

Mashup de sitios de noticias



ES FÁCIL SER VERDE

Cómo Google consiguió que sus empleados comieran sus verduras

onekero.medium.com Alimentos Salud ...

El gigante tecnológico está diseñando una forma de alentar a sus empleados a comer de manera más saludable, y podría ayudar al resto del país.

Share



NO PENSANDO RECTO

El misterio de los pueblos rotativos neolíticos de Eslovaquia

1 digg azlaobachura.com Arqueología ...
Casi imperceptible hoy, y ciertamente invisible a simple vista del Neolítico, la curiosa rotación de las



BIEN, ESTOY ESTRESADO

Alguien encontró la canción que más ansiedad generó para usar como la llamada de conferencia Música en espera

... elige ...



Nota. Tomado de Digg (Home) [Ilustración], por Digg, 2024, Digg.com CC

Para fortalecer sus conocimientos, a continuación, lo invito a desarrollar la siguiente actividad recomendada.



Actividad de aprendizaje recomendada

Estimado estudiante, para evaluar los aprendizajes adquiridos sobre esta temática, le invito a desarrollar la autoevaluación que a continuación se presenta.



Autoevaluación 10

Responda V si es verdadero o F si es falso, según corresponda a los siguientes enunciados.

1. () El periodismo de investigación y WikiLeaks siguen exactamente las mismas etapas en su proceso de trabajo.
2. () Los mashups periodísticos combinan elementos como mapas, videos y fotografías para crear un nuevo tipo de convergencia mediática.
3. () La investigación de los Panama Papers utilizó inteligencia artificial para procesar más de 11 millones de documentos.
4. () La publicación de documentos en WikiLeaks no tiene relación alguna con el periodismo de investigación.
5. () El mashup periodístico 'Balas y Baladas' combina periodismo y cine documental para acercar realidades complejas al público.

De las siguientes opciones escoja la opción adecuada para cada enunciado:

6. ¿Qué es WikiLeaks según su sitio web oficial?
 - a. Una red social para compartir noticias.
 - b. Un espacio para la publicación masiva y análisis de documentos secretos.
 - c. Una plataforma de entretenimiento multimedia.
7. ¿Cuál es un ejemplo de cómo la inteligencia artificial apoya al periodismo?
 - a. Generar contenido automatizado, como reportajes de eventos deportivos.
 - b. Sustituir completamente al periodista en la redacción de artículos.

- c. Crear campañas publicitarias exclusivas para redes sociales.
8. ¿Cuál de las siguientes filtraciones fue publicada por WikiLeaks el 5 de abril de 2010?
- a. Video militar clasificado mostrando un helicóptero Apache estadounidense disparando a civiles iraquíes.
 - b. Más de 90,000 documentos relacionados con la guerra de Afganistán.
 - c. Mensajes de buscapersonas enviados durante los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001.
9. ¿Cuál fue una de las principales razones por las cuales WikiLeaks detuvo temporalmente sus publicaciones en octubre de 2011?
- a. Necesidad de obtener más documentos clasificados.
 - b. Falta de recursos para continuar operando debido a un bloqueo financiero.
 - c. Problemas legales con las autoridades de Estados Unidos.
10. ¿Qué importante filtración de WikiLeaks ocurrió el 23 de junio de 2016?
- a. Revelación de la NSA espiando a tres presidentes franceses.
 - b. Documentos sobre abusos en los centros de reclusión de Guantánamo y Abu Ghraib.
 - c. Filtración de documentos de la guerra de Iraq.

[Ir al solucionario](#)

Unidad 10. IA en el periodismo y comunicación

La Inteligencia Artificial (IA) está transformando radicalmente el periodismo y la comunicación, automatizando tareas, optimizando procesos y abriendo nuevas posibilidades para la creación y difusión de contenidos. A

continuación, se presentan algunas aplicaciones prácticas que pueden utilizar los medios de comunicación, empresas de comunicación, *marketing*, publicidad, etc.

Aplicaciones de la IA en el periodismo

1. Automatización de noticias

La IA permite generar noticias a partir de datos estructurados mediante herramientas como **Wordsmith** de Automated Insights o **Heliograf** del Washington Post. Estas herramientas escriben artículos sobre deportes, finanzas y resultados electorales de manera eficiente y rápida.

Ejemplo: durante los Juegos Olímpicos de Río 2016, Heliograf generó más de 300 reportajes automatizados (Marconi, 2020).

2. Verificación de hechos

Herramientas como **ClaimBuster** analizan declaraciones públicas en busca de información falsa o imprecisa. La verificación automatizada contribuye a combatir la desinformación.

Ejemplo. *Full Fact* en el Reino Unido utiliza algoritmos para identificar patrones en afirmaciones y contrastarlas con bases de datos confiables (Graves, 2018).

3. Creación de contenido personalizado

Plataformas de medios como Netflix y Spotify utilizan algoritmos para personalizar recomendaciones de contenido. En el periodismo, esta técnica se emplea para sugerir artículos y videos relevantes según los intereses del lector.

Ejemplo. *The New York Times* utiliza IA para analizar las preferencias de sus suscriptores, mejorando la experiencia del usuario (Thurman et al., 2019).

4. Análisis de datos masivos (big data)

Los periodistas utilizan IA para analizar grandes conjuntos de datos, detectando tendencias y generando reportajes basados en estos hallazgos.

Ejemplo. La investigación de los *Panama Papers* utilizó tecnologías avanzadas, incluyendo algoritmos de IA, para procesar más de 11 millones de documentos (ICIJ, 2016).

Aplicaciones en la comunicación, marketing y publicidad

Para estos ámbitos, la IA ofrece múltiples ventajas, entre ellas:

- Automatizar tareas como la segmentación de audiencias, la planificación de campañas y el envío de correos electrónicos personalizados.
- Optimizar la compra y colocación de anuncios digitales en tiempo real mediante la publicidad programática.
- Implementar chatbots para responder preguntas frecuentes, asisten en compras y ofrecen soporte al cliente de manera automatizada.
- Analizar grandes volúmenes de datos para predecir tendencias de mercado, etc.
- Generar contenido adaptado a las preferencias y comportamientos de las audiencias, aumentando la relevancia de los mensajes.
- Analiza imágenes y videos para identificar elementos clave que pueden usarse en estrategias publicitarias y de comunicación.

Este tema lo abordarán con mayor profundidad en la asignatura de Tendencias de la Comunicación 3, aquí solo les presentamos una breve descripción.

En Ecuador los medios de comunicación. Están haciendo algunas apuestas de esta tendencia, principalmente para optimizar la generación y edición de contenido, desde la corrección gramatical y de estilo hasta la creación de borradores de artículos. Los medios que están utilizando esta tendencia son: Teleamazonas, Gamavisión, RTU; radio La Red, Radio Pichincha; El Universo, Expreso, Metro, El Comercio, Extra y medios digitales como Primicias, Código Vidrio, Canal News, entre otros.

Retos éticos y profesionales

El uso de IA plantea desafíos como la transparencia en los procesos automatizados, el sesgo en los algoritmos y la pérdida de empleos en tareas tradicionales del periodismo. Es crucial que los periodistas mantengan el control editorial y utilicen la IA como una herramienta complementaria en lugar de sustituir el juicio humano.

Herramientas de IA para periodistas

Existen infinidad de herramientas de IA para ser utilizadas en el campo del periodismo y la comunicación, aquí les dejamos algunos, además les sugerimos que puedan revisar el siguiente manual Periodismo e inteligencia artificial en América Latina de la Unesco.

Herramientas para textos:

- ChatGPT de OpenAI
- Bard de Google
- Bing Chat de Microsoft
- Claude de AnthropicAI

Herramientas para imágenes:

- DALL-E 2 de OpenAI
- Midjourney

Herramientas para audio:

- ElevenLabs para generación de voz.
- Trint para transcripción.

Herramientas para investigación:

- Google Pinpoint.
- Semantic Scholar.

A modo de conclusión:

La IA representa una oportunidad para innovar en el periodismo y la comunicación, aunque su implementación debe ser crítica y ética. Y aquí es donde juega un papel fundamental el periodista o comunicador al ser capaz de brindar a la audiencia información de calidad, y de esta forma incitarle también a informarse por medios con información verificada.

Para fortalecer sus conocimientos, a continuación, lo invito a desarrollar la siguiente actividad recomendada:

Actividad de aprendizaje recomendada

Estimado estudiante, para evaluar los aprendizajes adquiridos sobre esta temática, le invito a desarrollar la autoevaluación que a continuación se presenta.

Autoevaluación 11

Responda V si es verdadero o F si es falso, según corresponda a los siguientes enunciados.

1. () Netflix y Spotify utilizan inteligencia artificial exclusivamente para crear contenido original y no para personalizar recomendaciones.
2. () La inteligencia artificial permite automatizar la generación de noticias utilizando herramientas como Wordsmith de Automated Insights y Heliograf del Washington Post.
3. () Los chatbots en comunicación y marketing se utilizan exclusivamente para responder preguntas frecuentes.
4. () La publicidad programática es una aplicación de la inteligencia artificial que optimiza la compra y colocación de anuncios digitales en tiempo real.
5. () En Ecuador, medios como Teleamazonas, El Universo y Primicias han implementado inteligencia artificial principalmente para

automatizar la corrección gramatical y de estilo, además de la creación de borradores de artículos.

De las siguientes opciones escoja la opción adecuada para cada enunciado:

6. ¿Cuál de las siguientes aplicaciones de IA en el periodismo contribuye específicamente a combatir la desinformación?

- a. Automatización de noticias.
- b. Creación de contenido personalizado.
- c. Verificación de hechos.
- d. Análisis de datos masivos.

7. ¿Qué herramienta de inteligencia artificial fue utilizada por el Washington Post para generar más de 300 reportajes automatizados durante los Juegos Olímpicos de Río 2016?

- a. Wordsmith.
- b. Heliograf.
- c. ClaimBuster.
- d. Full Fact.

8. ¿Cuál de las siguientes herramientas es utilizada para generar voz en el campo de la inteligencia artificial?

- a. DALL-E 2.
- b. ElevenLabs.
- c. Google Pinpoint.

9. ¿Qué herramienta se emplea para la transcripción de audio?

- a. Trint.
- b. Midjourney.
- c. Semantic Scholar.



10. ¿Qué aspecto es crucial para el uso de la inteligencia artificial en el periodismo y la comunicación?

- a. La automatización completa del proceso informativo.
- b. La implementación crítica y ética por parte de los periodistas.
- c. El reemplazo del juicio humano por algoritmos.

[Ir al solucionario](#)

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 14 y 15

Unidad 11. Modelos de negocio con tecnologías emergentes y disruptivas

Planteadas varias herramientas e iniciativas innovadoras para el desarrollo de productos periodísticos, es necesario la implementación de un modelo de negocio que permita incluirlas y generar rentabilidad. En la siguiente unidad, nuestro trabajo se centrará en los modelos de negocio con tecnologías emergentes y disruptivas que permiten el desarrollo de nuevas oportunidades, en cuanto a la profesión y a la contribución con la sociedad.

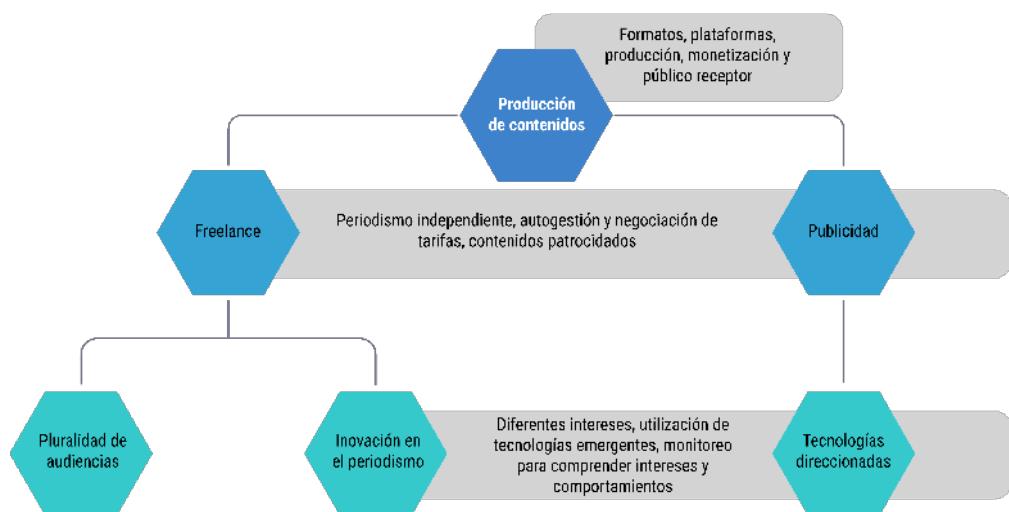
11.1. Tendencias, diversidad y modelos híbridos

Como resultado de la crisis económica, y de la publicidad, se abren nuevas posibilidades para los medios de comunicación de la mano de la aparición de las nuevas tecnologías de la información y particularmente Internet. A continuación, se presenta un esquema de cómo funcionan estos modelos de negocio (ver figura 26).



Figura 26.

Esquema de los nuevos modelos de negocio en el periodismo



Nota. Tomado de La nueva era de la comunicación: tendencias, desafíos y oportunidades [Infografía], por Rivera, D., et al., 2025. UTPL. CC BY 4.0.

11.2. Metodologías, estrategias y diseño de nuevos modelos de negocio

Flores (2017) afirma que “la integración de redacciones web con las del medio impreso ha sido el comienzo de una estrategia para la rentabilidad de los medios periodísticos” (p.144).

Herranz (2015) asegura que el problema significativo que enfrentan los periodistas es “que la economía, la empresa y los números, en muchos casos, nos son incómodos”. Este autor apoya la idea de los proyectos emprendedores en periodismo, pero realizados desde una buena planificación. Conozca la metodología aplicada al campo periodístico que expone en su capítulo [“Metodología de trabajo para generar modelos de negocio y proyectos emprendedores en el ámbito periodístico”](#) (páginas 57-70).

Acceda a este interesante artículo publicado en el Laboratorio de Periodismo ["Cucarella insta a los alumnos de periodismo a conocer también la parte de negocio de los medios y a entender el pago por contenidos"](#), es importante conocer qué tipo de contenidos crean mayor compromiso y sentido de pertenencia en los usuarios.

11.3. *Crowdfunding* y *Crowdsourcing*

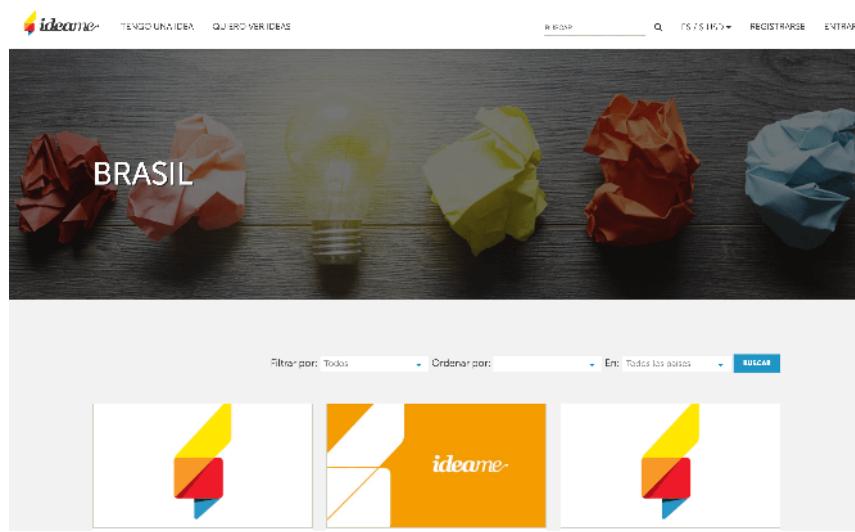
Quirós (2016) se refiere al crowdfunding como una iniciativa de financiamiento colectivo, donde “personas hacen red para conseguir dinero u otros recursos y financiar un proyecto o propósito concreto” (p.5). El fin del proyecto puede apuntar a diferentes temáticas, aunque dependiendo del asunto a tratar, podrá generar el interés para alcanzar las aportaciones y llegar a un monto significativo.

Dentro del campo periodístico, el crowdfunding se incluye para el financiamiento de proyectos investigativos que demanden de importantes recursos económicos y, en este caso, el tema a abordar tendrá una gran incidencia en la decisión de quienes contribuirán.

Para el desarrollo de estas iniciativas existen plataformas específicas que permiten desarrollarlas, como por ejemplo [ideame](#), que se presenta como una plataforma de financiamiento colaborativo para Latinoamérica. En esta se puede encontrar una serie de proyectos de diferentes países y variadas temáticas, mismas que están clasificadas por año, valor de recaudación y país de origen.

Figura 27.

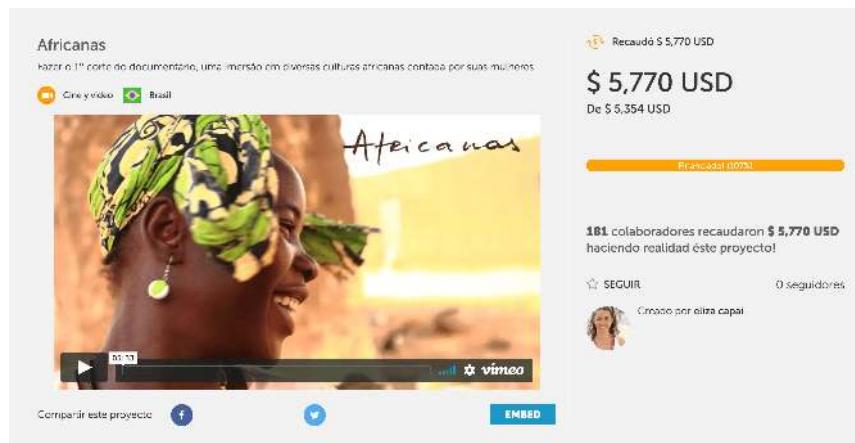
Portal web de ideame



Nota. Tomado de *Ideame* (Home) [Ilustración], por Ideame, 2014, [Ideame](#), CC BY 4.0.

Figura 28.

Iniciativa de crowdfunding en Brasil



Nota. Tomado de *Africanas* [Ilustración], por capai, 2011, [Ideame](#), CC BY 4.0.

Figura 29.

Iniciativa de crowdfunding en Brasil



Nota. Tomado de *HÉROES 13 - INSPIRANDO VIDAS* [Ilustración], por Fundacion Pazamanos, 2014, [ideame](#), CC BY 4.0.

Lectura: Rencoret, (2015). En el documento “[Crowdfunding como iniciativa al periodismo, estudio de casos en los países de Argentina y Brasil](#)”, usted podrá encontrar otras conceptualizaciones y ejemplos referentes al tema de estudio.

Figura 30.

Modelo de negocio en el crowdfunding



Nota. Rivera, D y Valdivieso, 2024

La identificación social, la participación, la credibilidad de las plataformas y las actitudes hacia la donación en línea predicen positivamente la intención de donar en línea, además, las características del sitio de identificación social, participación y financiación colectiva tienen poder predictivo sobre la intención del boca a boca (Kim & Park, 2023).

En el caso del *crowdsourcing*, Mejía (2019) señala que este “utiliza la fuerza de las masas para proveerse de trabajo, principalmente el relacionado con el intelecto, tomando del cliente, su aporte a través de ideas y contenidos para la empresa u organización” (párr.2).

En este caso, varias marcas de cobertura internacional “le apuestan al *crowdsourcing* para darse a conocer, posicionarse o lanzar un producto” (Luzardo, 2016, párr.2). Tal es el caso de McDonald’s (Figura 31), que a través de una dinámica solicitó a sus consumidores de Reino Unido la creación de una nueva línea de productos.

Figura 31.

Mc Donald's incursiona en crowdsourcing



Nota. Tomado de *McDonald's throws marketing weight behind fan-created burgers* [Ilustración], por Seb Joseph, 2014, [MarketingWeek](#), CC BY 4.0

En el siguiente video: [Cómo triunfar en crowdfunding con tus proyectos](#) se puede observar cómo se realizó esta actividad y la forma en la que los usuarios podían participar.

Para fortalecer sus conocimientos, a continuación, lo invito a desarrollar las siguientes actividades recomendadas.



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Realice una investigación en línea sobre plataformas de crowdfunding y crowdsourcing más relevantes de Iberoamérica y su principal objetivo.
2. Le invito a reforzar sus conocimientos, participando en la siguiente autoevaluación.



Autoevaluación 12

Responda V si es verdadero o F si es falso, según corresponda a los siguientes enunciados.

1. () Como resultado de la crisis económica y la publicidad, se abren nuevas posibilidades para los medios de comunicación a través de las nuevas tecnologías, especialmente Internet.
2. () Flores (2017) afirma que la integración de redacciones web con las del medio impreso ha sido el comienzo de una estrategia para la rentabilidad de los medios periodísticos.
3. () Herranz (2015) asegura que el problema significativo que enfrentan los periodistas es que la economía, la empresa y los números son factores importantes que deben ignorar para enfocarse únicamente en el contenido periodístico.
4. () Quirós (2016) define el crowdfunding como una forma de financiamiento colectivo donde se busca dinero u otros recursos para financiar proyectos específicos.
5. () En el crowdfunding para proyectos periodísticos, el tema que se aborde no tiene influencia en la decisión de los contribuyentes.

De las siguientes opciones escoja la opción adecuada para cada enunciado:

6. ¿Cuál es la principal característica del crowdfunding en el contexto periodístico?
 - a. Financiar proyectos sin la necesidad de recursos externos.
 - b. Atraer financiación colectiva para proyectos que requieren importantes recursos económicos.
 - c. Proveer financiación únicamente para temas de entretenimiento.

7. ¿Qué plataforma de financiamiento colectivo es mencionada como ejemplo para la región de Latinoamérica?
- a. Kickstarter.
 - b. GoFundMe.
 - c. Ideame.
8. ¿Qué aspecto del crowdsourcing destaca Mejía (2019) en su definición del concepto?
- a. La integración de redes sociales para promover ventas.
 - b. La utilización de la fuerza de las masas para obtener trabajo relacionado con el intelecto.
 - c. La creación de productos exclusivos mediante una participación masiva.
9. Según Kim & Park (2023), ¿qué factores predicen positivamente la intención de donar en línea?
- a. La calidad del contenido y la popularidad del sitio.
 - b. La identificación social, la participación, la credibilidad de las plataformas y las actitudes hacia la donación en línea.
 - c. La cantidad de personas que donan en una campaña.
10. ¿Qué estrategia utilizó McDonald's en el contexto del crowdsourcing según Luzardo (2016)?
- a. Creación de contenido exclusivo a través de influencers.
 - b. Solicitar a los consumidores la creación de una nueva línea de productos.
 - c. Realizar donaciones para causas benéficas.

[Ir al solucionario](#)



Semana 16

Actividades finales del bimestre

Es importante, estimado estudiante, que en esta semana usted reflexione todo lo estudiado en este segundo bimestre para que pueda rendir la evaluación presencial y dar cumplimiento con los resultados de aprendizaje propuestos.



Actividades de aprendizaje recomendadas

A continuación, a modo de enseñanza-aprendizaje, haremos un recorrido sobre los principales temas estudiados, a fin de que usted refuerce lo estudiado en el segundo bimestre.

1. Elabore un resumen, cuadro sinóptico o esquema, etc., con las ideas más importantes de los temas estudiados.
2. Para repasar, le propongo responder la autoevaluación del segundo bimestre.

Es importante estimado estudiante, que en esta semana usted reflexione todo lo estudiado en este segundo bimestre para que pueda rendir la evaluación presencial y dar cumplimiento con los resultados de aprendizaje propuestos.



Autoevaluación 13

Responda V si es verdadero o F si es falso, según corresponda a los siguientes enunciados.

1. () Los drones presentan diferentes funcionalidades, como la exposición de contenidos desde otras perspectivas y la evaluación de daños y riesgos.



2. () Las nuevas posibilidades que se presentan modifican el desarrollo de la profesión periodística, así como de la empresa periodística.
3. () El periodismo de inmersión, al igual que el periodismo de datos, comparte características idénticas con el periodismo de investigación.
4. () El sector de los videojuegos es uno de los segmentos más dinámicos dentro del macrosector de las tecnologías de la información y la comunicación.
5. () El periodismo mashup presenta varios tipos y categorías, considerando el amplio campo de cobertura que este presenta.
6. () Los nuevos planteamientos en cuanto a modelos de negocios mediáticos implican considerar tendencias y actualizaciones tecnológicas.
7. () El planteamiento de la temática del proyecto planteado para crowdfunding, no incide en la decisión de los usuarios para aportar.
8. () La IA permite generar noticias de manera rápida y eficiente a partir de datos estructurados mediante herramientas como Wordsmith y Heliograf.
9. () ClaimBuster es una herramienta utilizada exclusivamente por Spotify para personalizar recomendaciones de contenido.
10. () Los algoritmos de IA utilizados en la investigación de los Panama Papers procesaron más de 11 millones de documentos.
11. () En Ecuador, los medios de comunicación utilizan la IA principalmente para reemplazar por completo a los periodistas en la redacción de artículos.
12. () La publicidad programática es una aplicación de la IA que optimiza la compra y colocación de anuncios digitales en tiempo real.



De las siguientes opciones escoja la opción adecuada para cada enunciado:

13. El uso del drone en el periodismo también se conoce como:

- a. Periodismo aéreo.
- b. Periodismo dron.
- c. Periodismo de alto alcance.

14. Para conectar con diferentes públicos, las nuevas narrativas multimedia del periodismo incluyen:

- a. Elementos multimedia.
- b. Construcción de nuevas narrativas y elaboración de productos periodísticos.
- c. Convergencia de formatos y nuevas plataformas.

15. El periodismo mashup está dirigido a ir más allá del multimedia, llegando a catalogarse como:

- a. Narrativa multiplataforma.
- b. Nuevo tipo de convergencia mediática.
- c. Nuevo tipo de multimedialidad.

[Ir al solucionario](#)





4. Autoevaluaciones

Autoevaluación 1

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	La imprenta revolucionó la difusión de información, marcando un antes y un después en la historia de la comunicación.
2	F	El periodismo digital surgió con la llegada de Internet en la década de 1990.
3	F	Los laboratorios de comunicación buscan resolver problemas tecnológicos existentes en las salas de redacción.
4	V	Esta incorporación ha permitido innovar los productos informativos a través de los laboratorios.
5	F	Aunque genera preocupación, también permite acelerar procesos y optimizar recursos en la producción de contenidos.
6	B	La Generación X vivió la transformación digital y los cambios tecnológicos en sus primeras etapas.
7	B	El Washington Post desarrolló "Pagebuilder" para facilitar el trabajo de los periodistas.
8	A	"Hive" es una herramienta de código abierto creada por The New York Times para facilitar la recopilación de datos.
9	A	En 2019 el 42.6% de la población mundial consumía contenido periodístico desde dispositivos móviles.
10	C	Brasil lidera la confianza en las noticias con un 45%.

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 2

Pregunta;	Respuesta	Retroalimentación
1	F	Los mapas interactivos en el periodismo no solo muestran rutas, sino que permiten analizar datos complejos, como se hizo en las masacres en Colombia.
2	V	Silver destaca cinco aspectos clave en la evolución de la labor del periodista, que incluyen la inmediatez en la publicación, la reducción de personal, el cambio en la relación de pertenencia, la participación activa de los lectores y la integración de las redes sociales en el proceso periodístico.
3	F	Aunque son importantes para la difusión, las redes sociales complementan los sitios web y redirigen tráfico hacia ellos.
4	V	Estas plataformas facilitaron la transmisión de contenido sin restricciones geográficas, transformando la práctica periodística.
5	V	La transformación digital exige competencias en herramientas tecnológicas y habilidades en multipantallas y redes sociales.
6	B	El storytelling se basa en narrar hechos mediante testimonios, generando conexión con la audiencia.
7	B	Facebook Live permite transmitir en tiempo real, facilitando la interacción directa con la audiencia.
8	B	Las docuseries son un nuevo formato que mezcla documental y narrativa episódica, ideal para el periodismo visual.
9	B	En Twitter, la mayor actividad se concentra al mediodía y entre las 17:00 y 18:00.
10	A	El periodista digital ha adoptado el uso de dispositivos móviles, edición multimedia y redes sociales para responder a las necesidades actuales.

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 3

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	F	El periodismo de datos implica recopilación, filtrado, análisis, visualización y presentación para comunicar información de manera clara y significativa.
2	V	Los drones son herramientas clave para innovar en la narrativa periodística al proporcionar imágenes aéreas de alta calidad.
3	V	Una de las características del periodismo transmedia es la participación activa del usuario en el proceso de creación.
4	F	Aunque la IA optimiza procesos, también plantea desafíos éticos como el sesgo en algoritmos y la transparencia.
5	V	Los newsgames combinan elementos de videojuegos y periodismo para captar la atención del público y fomentar el aprendizaje.
6	B	El periodismo de datos se basa en la precisión, la atribución adecuada y la presentación clara.
7	C	El periodismo transmedia emplea múltiples medios y lenguajes, integrando al usuario en el proceso.
8	B	Los drones mejoran la narrativa periodística al ofrecer imágenes desde ángulos innovadores.
9	B	El periodismo de inmersión busca que los usuarios aprendan y entiendan mejor al participar activamente en el entorno.
10	B	WikiLeads se centra en revelar injusticias y delitos a través de filtraciones verificadas.

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 4

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	F	El periodismo de datos utiliza herramientas específicas, incluidas estadísticas y procedimientos técnicos, para analizar y presentar datos, lo que lo convierte en una evolución del periodismo de investigación.
2	F	El Big Data no solo implica la cantidad de datos, sino también la capacidad de búsqueda e interpretación para extraer información útil y significativa.
3	V	El periodismo de datos se puede aplicar a diversos campos, no solo a temas complejos. Puede ser útil en la cobertura de una amplia variedad de temáticas.
4	V	La visualización de datos permite que los usuarios comprendan mejor los temas complejos mediante gráficos interactivos, lo que también fomenta su participación activa.
5	F	El perfil del periodista de datos se ha definido con la llegada de la digitalización y las herramientas tecnológicas, lo que permite manejar grandes volúmenes de datos e interpretar patrones.
6	A	El Big Data permite trabajar con algoritmos para obtener y analizar grandes volúmenes de datos, lo que facilita la identificación de tendencias y patrones.
7	C	El periodismo de datos busca presentar información más precisa y analítica, utilizando herramientas y técnicas especializadas.
8	C	El almacenamiento es una fase clave donde se clasifican y guardan los datos antes de que se realice el análisis, asegurando que sean útiles para el proceso posterior.
9	B	La perspectiva analítica del Big Data se refiere al uso de algoritmos para analizar grandes volúmenes de datos y encontrar patrones que permitan prever comportamientos o establecer nuevas tendencias en diversos ámbitos.
10	B	Pérez resalta que lo que realmente define al Big Data no es solo la cantidad de datos, sino la capacidad de buscar e interpretar esos datos para obtener información valiosa, lo cual es clave para generar análisis precisos.

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 5

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	Las primeras formas de comunicación visual en las culturas antiguas sentaron las bases de la transmisión de información, un elemento esencial del periodismo.
2	V	En esa época, el periodismo digital empezó a emergir con el desarrollo de la web, revolucionando la forma de producir y consumir noticias.
3	F	Netflix, aunque es principalmente una plataforma de entretenimiento, también aloja documentales y reportajes periodísticos.
4	V	El Storytelling se utiliza para conectar emocionalmente con la audiencia a través de historias personales o creativas.
5	V	La tecnología digital ha revolucionado el periodismo, facilitando el acceso y distribución de noticias en tiempo real.
6	F	Aunque Jarvis habla del cambio en la producción de contenidos, el término "periodistas inmersivos" no es una afirmación suya reconocida.
7	V	Este rango de años corresponde a la definición más aceptada de esta generación.
8	F	En 2019, el número de usuarios de teléfonos móviles era mucho mayor, superando los 5 mil millones a nivel mundial.
9	V	La evolución tecnológica ha ampliado las posibilidades del periodismo sin alterar su esencia de informar.
10	F	El periodismo 360 se refiere específicamente al uso de tecnología inmersiva, como videos en 360 grados o realidad virtual, para narrar historias, permitiendo al usuario explorar el entorno de manera interactiva.
11	V	Los testimonios, trascendidos, rumores y demás fuentes pueden ayudar las "intuiciones" del periodista que, como tales, no constituyen una parte del trabajo terminado sino una fracción que puede disparar a distintas fuentes documentales, pero nunca sustituirlas.
12	F	El periodismo de datos es una disciplina diferente, centrada en el análisis y visualización de grandes volúmenes de datos, aunque puede complementarse con elementos multimedia.



Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
13	V	Este tipo de periodismo minimiza el sesgo subjetivo al utilizar información respaldada por datos concretos.
14	F	Las tecnologías de la información, Internet y las bases de datos en línea son fundamentales para el desarrollo del periodismo de datos.
15	F	Aunque la era digital ha traído desafíos, como incertidumbre y cambios rápidos, también ha generado oportunidades significativas para la innovación, la interacción y la expansión de audiencias en la comunicación e información.
16	V	La digitalización ha transformado profundamente cómo se accede, produce y distribuye la información, impactando tanto a los consumidores como a los creadores de contenido.
17	V	Las redes sociales y plataformas de video corto están ganando protagonismo como fuentes principales de consumo de noticias, especialmente entre las generaciones más jóvenes.
18	F	Aunque Argentina tiene un nivel significativo de confianza, no lidera necesariamente en Iberoamérica. Los niveles de confianza varían dependiendo del país y la fuente consultada.
19	V	Este aumento refleja la saturación informativa que sienten muchas personas en la era digital, lo que plantea desafíos para los medios en términos de calidad y enfoque en la información.
20	B	Una de las claves fundamentales del periodismo de datos es presentar la información de manera comprensible, evitando saturar a los lectores con números excesivos o complejos. La visualización de datos clara, concisa y bien diseñada facilita la comprensión de los temas, ayudando a la audiencia a conectar con el contenido sin sentirse abrumada.
21	A	El profesor Philip Meyer pronosticó que, de no adaptarse a los cambios tecnológicos y en los hábitos de consumo, los periódicos impresos enfrentarán un declive significativo en su número de lectores para el año 2043.
22	A	El Washington Post ha implementado estrategias innovadoras, incluyendo herramientas tecnológicas y colaboraciones estratégicas, para diversificar sus fuentes de ingresos y garantizar la sostenibilidad del medio en la era digital.

Pregunta Respuesta Retroalimentación

- 23 B The Guardian se distingue por mantener su contenido digital gratuito, financiado principalmente por donaciones voluntarias, y por diversificar sus servicios, como la creación de una plataforma de citas.
- 24 A Dentro de los géneros informativos, José García destaca la fotonoticia como un recurso visual y directo para transmitir información, complementando el texto con imágenes de alto impacto.
- 25 A En los géneros referenciales, José García clasifica la entrevista como una herramienta que permite explorar en profundidad la perspectiva y conocimientos de un individuo, siendo esencial para el periodismo analítico y reflexivo.

[Ir a la autoevaluación](#)



Autoevaluación 6

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	En 2011, CNN empleó drones para captar imágenes del tornado en Tuscaloosa, Alabama, mostrando nuevas perspectivas en la cobertura periodística.
2	F	Aunque los drones son más económicos y versátiles, no reemplazan por completo a los helicópteros, ya que cada recurso tiene aplicaciones específicas.
3	F	En Ecuador, los drones se utilizan principalmente como complemento de las coberturas periodísticas, especialmente en zonas de difícil acceso.
4	V	Gracias a su versatilidad, los drones facilitan la cobertura en tiempo real de situaciones que requieren vistas amplias o acceso remoto.
5	V	Las imágenes captadas por drones se integran en narrativas audiovisuales, mejorando la experiencia informativa para los usuarios.
6	B	En 2011, CNN utilizó un dron para cubrir el tornado en Alabama, marcando un hito en el periodismo.
7	B	Los drones son ideales para obtener imágenes en áreas donde los equipos convencionales no pueden llegar.
8	B	Fernández-Barrero destaca la versatilidad de los drones y utiliza el término "periodrones" para describir su uso en el periodismo.
9	B	Los drones no generan titulares, pero son esenciales para obtener imágenes de alto impacto en coberturas específicas.
10	B	Durante el terremoto de 2016, los drones capturaron imágenes aéreas que mostraron la magnitud de los daños y facilitaron la evaluación del desastre.

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 7

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	F	El periodismo transmedia sí involucra conceptos como la web 2.0 y el periodismo crossmedia, según Peñafiel (2016).
2	V	La narración transmediática es la expansión de una trama a través de plataformas como texto, televisión, cómics, cine, videojuegos, etc. (Flores, 2017).
3	F	La convergencia de formatos y plataformas es esencial para conectar con diferentes públicos, según Salaverría (2017).
4	F	Los “labs” en el periodismo incluyen investigación, desarrollo e implementación de tecnologías y actualizaciones editoriales (Salaverría, 2015).
5	V	La gamificación es una estrategia eficaz para mantener el interés de la audiencia, desde juegos sencillos hasta complejos, como señala Taylor (2023).
6	B	Los videos en vivo, especialmente los de preguntas y respuestas, permiten una interacción en tiempo real, favoreciendo la conexión directa con la audiencia y aumentando la participación (Taylor, 2023).
7	C	La gamificación y las animaciones son estrategias clave para mantener el interés de la audiencia (Taylor, 2023).
8	B	Las infografías combinan un diseño atractivo con información esencial, lo que aumenta la tasa de lectura (Taylor, 2023).
9	A	La creación de contenido por parte de los usuarios fomenta la participación y promoción orgánica (Taylor, 2023).
10	B	Las narrativas multimedia se distribuyen en diversas plataformas y lenguajes, generando experiencias más amplias para la audiencia (Salaverría, 2017).

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 8

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	F	El periodismo de inmersión se caracteriza por ofrecer una experiencia profunda y participativa, no solo en documentales, sino también en otros formatos interactivos.
2	V	Estas herramientas están transformando la forma en que los periodistas cuentan historias, permitiendo a los usuarios experimentar los relatos de manera más real.
3	F	Las plataformas digitales son fundamentales para el acceso a contenidos de periodismo inmersivo, permitiendo que la audiencia participe de la experiencia.
4	F	Beriaín es conocido por sus documentales de inmersión, pero en este caso, no se destaca el uso de videos 360° en su trabajo.
5	V	El periodismo de inmersión crea una experiencia más profunda y personal para el usuario, dándole un papel activo en la interpretación de la historia.
6	C	Tanto la realidad aumentada como los videos 360° son herramientas fundamentales en el periodismo de inmersión.
7	B	El video 360° es utilizado para crear una experiencia inmersiva y contar la historia de Phiona de manera innovadora.
8	B	La inmersión permite que el receptor experimente el relato de forma vívida, tal como lo vivió el periodista.
9	B	Las innovaciones tecnológicas han transformado el periodismo, permitiendo la creación de productos informativos adaptados a nuevas plataformas y tecnologías, ofreciendo experiencias renovadas para los consumidores.
10	C	El estudio de Cantero, Sidorenko y Herranz (2018) revela que 25 medios de comunicación en Latinoamérica han utilizado herramientas de periodismo inmersivo y 19 de estos se apoyan en plataformas como las redes sociales para difundir su contenido.

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 9

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	Los newsgames combinan el contenido informativo con elementos lúdicos para facilitar la comprensión y el acercamiento del público a temas noticiosos.
2	F	Una de las ventajas de los newsgames es precisamente que pueden atraer a un público que, de otra manera, no se interesaría por ciertos temas, haciendo más accesibles las historias a través del juego.
3	F	Los newsgames se caracterizan por ser interactivos, lo que permite a los usuarios participar activamente en el proceso de comprensión de las noticias, a diferencia de un formato pasivo.
4	V	Según Samudio (2017), los newsgames son juegos serios que tienen como propósito gamificar las noticias, generando una experiencia tanto de entretenimiento como de análisis.
5	F	Samudio (2017) señala que los newsgames buscan tanto el entretenimiento como el análisis, ofreciendo a los usuarios una experiencia que va más allá de la diversión.
6	F	El artículo de Javier Cortés subraya que los newsgames no solo sirven como entretenimiento, sino que también buscan transmitir contenido informativo de manera interactiva, combinando elementos del periodismo con la experiencia lúdica.
7	V	David Farrell sostiene que los videojuegos, al involucrar al usuario en la toma de decisiones, pueden proporcionar una experiencia que no solo entretiene, sino que también educa y sensibiliza sobre temas importantes, como lo demuestra el caso de Find Me.
8	C	Los videojuegos como Find Me requieren que el jugador tome decisiones, lo que facilita una experiencia inmersiva y más profunda en el tema tratado, en este caso, la búsqueda de las niñas raptadas en Nigeria.
9	B	Los newsgames son una herramienta innovadora que utiliza la interactividad y el entretenimiento para transmitir información periodística.
10	B	Los newsgames buscan involucrar a los usuarios en las noticias mediante el uso de dinámicas de videojuegos, haciendo que el aprendizaje y la comprensión sean más accesibles y entretenidos.

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 10

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	F	Aunque ambos comparten elementos de investigación, WikiLeaks se enfoca principalmente en la publicación masiva de documentos secretos, mientras que el periodismo de investigación sigue etapas como descubrimiento, contraste de datos y contextualización.
2	V	Los mashups, según Tejedor (2007), integran diversos elementos multimedia para alcanzar un nivel de convergencia más allá del contenido tradicional.
3	V	Este caso es un ejemplo clave de cómo la IA puede analizar grandes volúmenes de datos para descubrir patrones y tendencias significativas.
4	F	Aunque operan de manera distinta, WikiLeaks comparte elementos y objetivos del periodismo de investigación, como la exposición de información oculta al público.
5	V	Este proyecto utiliza el formato mashup para fusionar el periodismo con narrativas visuales, logrando una convergencia innovadora en la comunicación.
6	B	WikiLeaks se define como una plataforma que permite la difusión de documentos confidenciales para analizar y entender problemáticas globales.
7	A	Herramientas como Heliograf han demostrado la capacidad de la IA para generar noticias automatizadas en tiempo real, como durante los Juegos Olímpicos de Río 2016.
8	A	El 5 de abril de 2010, WikiLeaks publicó un video clasificado mostrando cómo un helicóptero Apache estadounidense mató a dos periodistas y a un grupo de civiles iraquíes en 2007, lo que causó gran controversia debido a la interpretación de los militares sobre el ataque.
9	B	En octubre de 2011, WikiLeaks suspendió temporalmente sus publicaciones debido a un bloqueo financiero impuesto por varias entidades como Bank of America, Visa y PayPal, lo que redujo sus ingresos en un 95%.
10	A	El 23 de junio de 2016, WikiLeaks reveló que la NSA había estado espiando a tres presidentes franceses (Jacques Chirac, Nicolás Sarkozy y François Hollande) durante años, lo que generó tensiones diplomáticas internacionales.



Pregunta Respuesta Retroalimentación

Ir a la autoevaluación



Autoevaluación 11

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	F	Estas plataformas utilizan algoritmos de inteligencia artificial principalmente para personalizar recomendaciones de contenido, adaptándose a los intereses de los usuarios.
2	V	Estas herramientas procesan datos estructurados, como estadísticas deportivas, resultados electorales o financieros, y los transforman en artículos claros y eficientes.
3	F	Los chatbots no solo responden preguntas frecuentes, sino que también asisten en compras, ofrecen soporte al cliente automatizado y pueden personalizar las interacciones según las necesidades del usuario.
4	V	La publicidad programática utiliza IA para analizar datos en tiempo real, seleccionando las audiencias y plataformas adecuadas para maximizar la efectividad de los anuncios.
5	V	Los medios ecuatorianos están apostando por la inteligencia artificial para optimizar sus procesos, mejorando la eficiencia en la edición y generación de contenido periodístico.
6	C	Herramientas como ClaimBuster y Full Fact utilizan algoritmos para identificar información falsa o imprecisa, ayudando a combatir la desinformación en declaraciones públicas y noticias.
7	B	Heliograf es una herramienta de IA desarrollada por el Washington Post para automatizar la redacción de reportajes basados en datos estructurados.
8	B	ElevenLabs es una herramienta utilizada para la generación de voz mediante inteligencia artificial.
9	A	Trint es una herramienta especializada en la transcripción automática de audios a texto.
10	B	Es fundamental que los periodistas implementen la inteligencia artificial de manera crítica y ética, manteniendo el control editorial para garantizar que la información ofrecida a la audiencia sea verificada y de calidad.

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 12

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	La crisis económica y los cambios en la publicidad han llevado a los medios de comunicación a explorar nuevas oportunidades, especialmente con la llegada de las tecnologías digitales e Internet, que ofrecen diferentes modelos de negocio.
2	V	Flores (2017) reconoce que la integración de las redacciones web con las del medio impreso es una estrategia clave para la rentabilidad de los medios periodísticos, permitiendo adaptarse a los cambios digitales y maximizar sus recursos.
3	F	Herranz (2015) destaca que los periodistas enfrentan el reto de integrar aspectos como la economía, la empresa y los números en su labor, ya que estos factores son fundamentales para el éxito de proyectos periodísticos emprendedores, siempre que se realicen con una planificación adecuada.
4	V	Según Quirós (2016), el crowdfunding es una iniciativa de financiamiento colectivo donde varias personas se agrupan para financiar proyectos o propósitos concretos, ya sea con dinero o recursos, dependiendo de la temática y el objetivo del proyecto.
5	F	En el crowdfunding para proyectos periodísticos, el tema que se trata tiene una gran incidencia en la decisión de los contribuyentes. Si el tema es relevante e interesante, aumenta las probabilidades de recibir aportaciones significativas.
6	B	El crowdfunding en el contexto periodístico es una forma de financiar proyectos investigativos que requieren importantes recursos económicos. El tema tratado influye en la decisión de los posibles contribuyentes.
7	C	Ideame es una plataforma de financiamiento colaborativo mencionada en el contexto del crowdfunding para proyectos en Latinoamérica, donde se pueden financiar proyectos de diversas temáticas y países.
8	B	Según Mejía (2019), el crowdsourcing aprovecha la fuerza de las masas para obtener trabajo intelectual y la participación de los usuarios a través de ideas y contenidos que benefician a la empresa u organización.
9	B	Kim & Park (2023) afirman que la identificación social, la participación, la credibilidad de las plataformas y las actitudes hacia la donación en línea son factores clave que predicen positivamente la intención de donar en línea.



Pregunta Respuesta Retroalimentación

10

B

Luzardo (2016) menciona que McDonald's utilizó el crowdsourcing al solicitar a sus consumidores en Reino Unido la creación de una nueva línea de productos, utilizando la fuerza de las masas para innovar.

[Ir a la autoevaluación](#)



Autoevaluación 13

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	Los drones se utilizan en diversas áreas, incluyendo el periodismo, para capturar imágenes y videos desde perspectivas únicas y realizar evaluaciones de daños en situaciones de crisis o desastres.
2	F	Los nuevos retos y desafíos que representa la innovación no se dirigen únicamente a la profesión periodística, ya que la empresa periodística también debe involucrarse en estos aspectos.
3	V	El periodismo de inmersión y el periodismo de datos comparten características clave con el periodismo de investigación, ya que los tres buscan desentrañar hechos ocultos y presentar historias basadas en información detallada y verificable.
4	F	Aunque el sector de los videojuegos es ciertamente muy dinámico y ha crecido enormemente en las últimas décadas, no es el único ni necesariamente el más dinámico dentro del macrosector de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).
5	F	Aunque el periodismo mashup involucra la combinación de diferentes tipos de medios y formatos (como mapas, videos, imágenes, etc.), no se puede afirmar que tenga "varios tipos y categorías" de forma tan amplia.
6	F	Los nuevos planteamientos en cuanto a modelos de negocios mediáticos sí implican considerar tendencias y actualizaciones tecnológicas. El desarrollo y adaptación de los modelos de negocio en el ámbito mediático están directamente vinculados a la necesidad de estar al día con las tecnologías emergentes.
7	V	la temática del proyecto sí incide en la decisión de los usuarios para aportar. Los proyectos que abordan temas que resuenan con las preocupaciones, intereses o pasiones de las personas tienen una mayor probabilidad de recibir contribuciones.
8	V	La IA permite generar noticias de manera rápida y eficiente a partir de datos estructurados mediante herramientas como Wordsmith y Heliograf. Estas plataformas automatizan la creación de contenido, especialmente en áreas donde los datos son abundantes y fáciles de estructurar, como deportes, finanzas y clima. Estas tecnologías pueden producir artículos informativos con rapidez y precisión, lo que es muy útil en el periodismo de datos.



Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
9	F	ClaimBuster no es una herramienta utilizada por Spotify. ClaimBuster es una herramienta basada en IA que se utiliza principalmente para identificar declaraciones potencialmente falsas o engañosas en los textos, particularmente en el contexto de la verificación de hechos y el análisis de contenido en noticias.
10	V	Los algoritmos de IA utilizados en la investigación de los Panama Papers procesaron más de 11 millones de documentos. Esta investigación fue posible gracias al uso de herramientas de IA y minería de datos, que ayudaron a los periodistas a analizar una enorme cantidad de información de manera eficiente, identificando patrones y conexiones clave entre los documentos.
11	F	En Ecuador, aunque algunos medios de comunicación están adoptando IA para ayudar en tareas como la redacción de artículos, no se utiliza para reemplazar completamente a los periodistas.
12	V	La publicidad programática es una aplicación de la IA que permite optimizar la compra y colocación de anuncios digitales en tiempo real. Utiliza algoritmos que analizan grandes volúmenes de datos para decidir de manera automatizada qué anuncios mostrar a los usuarios, cuándo y en qué contexto, lo que hace que la publicidad digital sea más precisa y efectiva.
13	A	El uso de drones en el periodismo es comúnmente conocido como periodismo aéreo. Esta modalidad permite capturar imágenes y videos desde perspectivas aéreas, lo que aporta una nueva dimensión a las coberturas periodísticas, especialmente en situaciones como desastres naturales o eventos en lugares de difícil acceso.
14	C	La convergencia de formatos y nuevas plataformas en el periodismo permite la creación de productos dinámicos y adaptables, lo que favorece el acceso de distintos públicos a las noticias a través de diversos canales, como redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles.
15	B	El periodismo mashup es una forma de convergencia mediática que combina diversos tipos de contenido de diferentes fuentes, fusionándolos para crear una narrativa innovadora y multisectorial, más allá de la simple combinación de medios.

[Ir a la autoevaluación](#)



5. Referencias bibliográficas

Andrade, S. (2016). Balas y Baladas: El periodismo y el documental se encuentran. Recuperado de <https://gatopardo.com/arte-y-cultura/balas-baladas-periodismo-documental/>

Atarama-Rojas, T., y Menacho-Girón, N. (2018). Narrativa transmedia y mundos transmediales: Una propuesta metodológica para el análisis de un ecosistema mediático, caso Civil War. Revista de Comunicación, 17(1), 34-56. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v17n1/a03v17n1.pdf>

Cantero, J. I., Sidorenko, P., y Herranz, J. M. (2018). Realidad virtual, contenidos 360° y periodismo inmersivo en los medios latinoamericanos. Una revisión de su situación actual.

Contratexto, (029), 79-103. Recuperado de <http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/1816/2064>

Chequeado. (2015). Historia y bases del periodismo de datos. Fundación La Voz Pública. Recuperado de <https://chequeado.com/wp-content/uploads/2015/08/Historia-y-base-del-periodismo-de-datos.pdf>

Cruz, J. (2017). Elementos de la noticiabilidad a partir del uso periodístico de drones en la cobertura del terremoto en ecuador de 2016. Revista PUCE. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/316741054_Elementos_de_la_noticiabilidad_a_partir_del_uso_periodistico_de_drones_en_la_cobertura_del_terremoto_en_Ecuador_de_2016

Cunha, R. (2020). Journalism, data visualization, and perception about readers. *Brazilian Journalism Research*, 16(3), 526-549.

Dioses, K. L. R. (2017). Evolución del periodismo: aportes mediáticos a la consolidación de la profesión. *Revista ComHumanitas*, 8(1), 1-27. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6057561>

Dirección General de Aviación Civil (2020). Reglamento de Operación de Aeronaves Pilotadas a Distancia.

Fernández-Barrero, A. (2018). Periodismo y drones: Retos y oportunidades del uso de drones para la narración informativa en España. *Doxa Comunicación*, (26), 35-58. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6507802>

Flores, J., y Salinas, C. (2012). Entornos y perfiles profesionales para redacciones con cultura de red: Mashups y Data Delivery Editor (Datajournalism). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5246925>

Flores Vivar, J. (2017). Los elementos del ciberperiodismo. Madrid, España: Síntesis.

García-Ortega, A., y García-Avilés, J. A. (2018). Los newsgames como estrategia narrativa en el periodismo transmedia: propuesta de un modelo de análisis. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 327-346. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/322188508_Los_newsgames_como_estrategia_narrativa_en_el_periodismo_transmedia_propuesta_de_un_modelo_de_analisis

Graves, L. (2018). Understanding the promise and limits of automated fact-checking. *Reuters Institute for the Study of Journalism*

Hernández, J. (s.f.). Tendencias del Periodismo en 2020. *Contacto Magazine*. Recuperado de <https://www.medianalisis.org/tendencias-del-periodismo-en-2020/>

Hernández-Leal, E. J., Duque-Méndez, N. D., y Moreno-Cadavid, J. (2017). Big Data: una exploración de investigaciones, tecnologías y casos de aplicación. *Tecno Lógicas*, 20(39), 17-24. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/teclo/v20n39/v20n39a02.pdf>



Herranz, J. M. (2015). Metodología de trabajo para generar modelos de negocio y proyectos emprendedores en el ámbito periodístico. En J. L. Manfredi. (Coord.), *Innovación y Periodismo: emprender en la Universidad* (pp. 57-70). España: Sociedad Latina de Comunicación Social. Recuperado de https://www.academia.edu/11139206/Metodolog%C3%A3a_de_trabajo_para_generar_modelos_de_negocio_y_proyectos_emprendedores_en_el_%C3%A1mbito_period%C3%ADstico



International Consortium of Investigative Journalists (ICIJ). (2016). The Panama Papers: Breaking the story. Recuperado de <https://www.icij.org>



Jenik, C. (2016). Los principales paraísos fiscales de los Panamá Papers. Recuperado de <https://es.statista.com/grafico/4597/los-principales-paraisos-fiscales-de-los-panama-papers/>



Kim, E., & Park, S. E. (2023). The determinants of supporting crowdfunding sites: Understanding internal and external factors from public relations' perspectives. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(2), 269-287. doi:10.1007/s12208-022-00340-8



Liuzzi, A. (2016). Narrativas Transmedia y Periodismo, el nuevo desafío de los medios. Recuperado de <https://medium.com/transmedia-historitelling/narrativas-transmedia-y-periodismo-el-nuevo-desaf%C3%ADo-de-los-medios-65a8890ee5f2>

Lope-Salvador, V., Gabela-Barroso, J., y Marta-Lazo, C. (2018). *Investigaciones en digitalización de la era digital*. Egregui Ediciones.

López, A. (2016). El periodismo que contará el futuro. Revista Latinoamericana de Comunicación, Chasqui. N. 131. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/160/16057385015/html/>

