

## Periodismo en plataformas digitales

Journalism on digital platforms

**Danilo Eduardo Villarroel Silva<sup>\*1</sup> ; Silvana Nataly Haro-Acosta<sup>2</sup> ; María José Haro-Acosta<sup>3</sup> .**

<sup>1</sup>Universidad Estatal de Bolívar, Guaranda - Ecuador. <https://ror.org/005cgg117>. [dvillarroel@ueb.edu.ec](mailto:dvillarroel@ueb.edu.ec)

<sup>2</sup>Fundación WARMI2WARMI, Riobamba - Ecuador. [silvanha22@gmail.com](mailto:silvanha22@gmail.com)

<sup>3</sup>Instituto Superior República de Alemania, Riobamba - Ecuador. [haromariajose@hotmail.es](mailto:haromariajose@hotmail.es)

\*Autor para correspondencia: [dvillarroel@ueb.edu.ec](mailto:dvillarroel@ueb.edu.ec)

DOI: <https://doi.org/10.63804/mtc.1.1.4> DOI 2: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16424158>

### Resumen

Mediante un enfoque multifacético, este capítulo examina cómo las plataformas digitales han impactado al periodismo contemporáneo. Contextualiza la transición del periodismo tradicional al digital y destaca el papel que ha desempeñado Internet en la transformación de las formas de producción, difusión y consumo de la información. A través de una revisión teórica y documental, el capítulo explora elementos clave del ecosistema informativo digital, incluyendo la convergencia tecnológica, los nuevos formatos narrativos, la visualización de datos y el periodismo inmersivo. Los resultados demuestran que la convergencia mediática ha abierto oportunidades para una mayor participación ciudadana, diversidad de géneros periodísticos y creatividad narrativa. Sin embargo, también se reconocen riesgos importantes, como la difusión de información falsa, la pérdida de fiabilidad y, especialmente, la sobrecarga informativa. El estudio también muestra cómo la relación entre periodistas, audiencias y el concepto de verdad informativa está cambiando debido al creciente uso de herramientas digitales, inteligencia artificial y plataformas transmedia. Para adaptarse al entorno tecnológico sin perder su función social, es necesario replantear los fundamentos éticos y epistemológicos del periodismo digital. El capítulo concluye que, además de habilidades técnicas altamente especializadas, el periodismo responsable en plataformas digitales requiere pensamiento crítico, conciencia ética y un renovado compromiso con la verdad, la verificación de hechos y el propósito social de la profesión.

**Citación sugerida:** Villarroel Silva, D. E., Haro-Acosta, S. N., & Haro-Acosta, M. J. (2025). Periodismo en plataformas digitales. En *Estrategias de Comunicación Digital y Branding Transmedia* (pp. 81–105). *Colección Mercado, Tecnología y Ciudadanía*, 1(1). <https://doi.org/10.63804/mtc.1.1.4>



Recibido: 26 de mayo, 2025  
Revisado: 11 de julio, 2025  
Aceptado: 14 de julio, 2025

**Palabras clave:** Comunicación digital; ética profesional; inteligencia artificial; periodismo; plataformas multimedia.

**Abstract:**

Through a multifaceted approach, this chapter examines how digital platforms have impacted contemporary journalism. It contextualizes the transition from traditional to digital journalism and highlights the role the Internet has played in transforming the ways information is produced, disseminated, and consumed. Through a theoretical and documentary review, the chapter explores key elements of the digital information ecosystem, including technological convergence, new narrative formats, data visualization, and immersive journalism. The findings show that media convergence has created opportunities for increased citizen participation, a diversity of journalistic genres, and narrative creativity. However, significant risks are also acknowledged, such as the spread of false information, loss of credibility, and especially, information overload. The study also illustrates how the relationship between journalists, audiences, and the concept of informational truth is shifting due to the growing use of digital tools, artificial intelligence, and transmedia platforms. To adapt to the technological environment without losing its social function, it is necessary to reconsider the ethical and epistemological foundations of digital journalism. The chapter concludes that, in addition to highly specialized technical skills, responsible journalism on digital platforms requires critical thinking, ethical awareness, and a renewed commitment to truth, fact-checking, and the social mission of the profession.

**Keywords:** digital communication; professional ethics; artificial intelligence; journalism; multimedia platforms.

## Introducción

### Convergencia digital periodismo, la internet, lo digital

El periodismo, Internet y las tecnologías digitales han transformado profundamente la manera en que la información se crea, difunde y consume. La aparición del periodismo digital, que utiliza Internet como medio principal de comunicación, ha cuestionado al periodismo tradicional, históricamente definido por su esfuerzo por informar de manera objetiva y ética. Esta transición ha dado lugar a cambios significativos en el campo, como la necesidad de adaptarse a las características propias de la web, tales como la velocidad, la interactividad y la hipertextualidad [1].

El periodismo digital combina elementos de la radio, televisión y prensa para ofrecer una combinación de texto, imágenes, video y audio, lo que lo convierte en un medio autónomo

con sus propias reglas y dinámicas. Sin embargo, esta autonomía también ha generado preocupaciones sobre la calidad y la ética en el ejercicio profesional, especialmente en un entorno donde la velocidad con la que se difunde la información supera con frecuencia la verificación rigurosa de los hechos [2].

El papel del periodista ha cambiado debido a Internet; ahora, además de proporcionar información, debe también curarla y contextualizarla en un entorno donde los usuarios tienen acceso limitado al contenido y participan como emisores a través de las redes sociales y otros medios digitales. Esto ha provocado una crisis de credibilidad en la profesión, con la aparición de fenómenos como la posverdad y las noticias falsas que han erosionado la confianza pública en los medios de comunicación [3].

En conclusión, aunque el periodismo digital presenta nuevas oportunidades y desafíos, el objetivo fundamental del periodismo, informar de manera honesta y ética, debe mantenerse intacto, incluso en un entorno digital. La profesión debe reinventarse para afrontar las nuevas tecnologías y las demandas de la audiencia sin sacrificar su responsabilidad social ni las normas deontológicas que la rigen.

### **Efecto de la convergencia digital en el periodismo**

El periodismo ha sido significativamente impactado por la convergencia digital, que ha cambiado la forma en que se produce y consume la información. La digitalización ha posibilitado la integración de varias plataformas mediáticas, incluyendo prensa, televisión y radio, en una sola plataforma digital, aumentando la accesibilidad y la rapidez de la información. Como resultado de esta convergencia han surgido nuevos formatos de contenido multimedia, tales como texto, fotos, video y música, que incrementan la interacción del usuario y están disponibles desde cualquier lugar y en cualquier momento [4].

Los periodistas ahora deben adaptarse a las nuevas tecnologías y a los patrones de consumo de la audiencia como resultado de este nuevo ecosistema digital. Los profesionales enfrentan dilemas éticos debido a la rapidez con la que se difunde la información en la era digital, lo que podría poner en riesgo la veracidad y exactitud de los informes periodísticos. Además, la segmentación y personalización algorítmica de la información impulsada por la inteligencia artificial ha generado burbujas informativas que limitan la exposición de los consumidores a puntos de vista opuestos, comprometiendo el pluralismo informativo y la calidad democrática [5].

La necesidad de mantener la ética profesional en un entorno donde la rapidez puede

poner en riesgo la honestidad y la segmentación algorítmica puede limitar el acceso a información variada e imparcial, son solo dos de los principales desafíos que han surgido con este cambio.

### **Nuevos formatos y plataformas, retos y oportunidades de la convergencia digital para el periodismo.**

Las nuevas plataformas y formatos que ha traído la convergencia digital han cambiado por completo el periodismo moderno, conllevando tanto oportunidades como dificultades. Una de las principales ventajas de la digitalización es la creación de material multimedia que combina texto, video, imágenes y sonido; esto mejora la experiencia del usuario y hace que la información sea más accesible e interesante. Las redes sociales, blogs y canales de video son ejemplos de plataformas que han facilitado la participación ciudadana al permitir que los usuarios creen y compartan información además de consumirla. El antiguo monopolio de los medios masivos ha sido desafiado por la democratización de la generación de contenidos, lo que ha ampliado las voces en el espacio informativo [6].

Sin embargo, la proliferación de nuevas plataformas y formatos representa importantes obstáculos para el periodismo. La rapidez con la que circula la información en el mundo digital puede poner en riesgo la calidad y precisión de las noticias, debido al potencial de difusión de información falsa. Además, la saturación informativa generada por la gran disponibilidad de contenido puede dificultar que las personas distingan entre noticias falsas e información veraz. Asimismo, la segmentación algorítmica puede limitar el acceso a una variedad de puntos de vista, generando burbujas informativas que agravan los prejuicios y polarizan a la sociedad [7].

No obstante, la convergencia digital presenta al periodismo oportunidades inéditas para la innovación y la adaptación a los patrones cambiantes en la creación y consumo de información. Al aprovechar las nuevas tecnologías, las organizaciones mediáticas pueden mejorar la interacción con su audiencia, crear modelos de ingresos sostenibles y fortalecer su posición como defensoras de la democracia y la información veraz. Sin embargo, las plataformas digitales deben tomar medidas para contrarrestar la desinformación y apoyar un ecosistema informativo sólido, y los periodistas deben continuar manteniendo su compromiso con la ética y la calidad.

### **Géneros periodísticos online**

Los géneros del periodismo en línea han cambiado drásticamente en la era digital,

adaptándose a las nuevas formas que Internet ha hecho posibles para producir y consumir información. Los géneros tradicionales, como las noticias, reportajes, crónicas y entrevistas, han adquirido características distintivas en el ámbito digital que los diferencian de sus equivalentes en medios tradicionales. Estos géneros están diseñados para atraer a los usuarios en un entorno rico en información e incorporan ahora componentes interactivos y multimedia [8].

Las formas de inmersión, como los videos en 360° y el periodismo de realidad virtual, VR, han ampliado aún más los géneros periodísticos en el ámbito digital. Al convertir al lector en un participante de la historia, estos estilos permiten a las personas interactuar con las noticias de una manera más inmersiva. Además de ofrecer nuevas posibilidades narrativas, el periodismo inmersivo también plantea dificultades éticas y técnicas, como la necesidad de mantener la veracidad e imparcialidad en un entorno altamente sensorial [9].

El periodismo en línea se distingue además por su capacidad de mejorar la experiencia del usuario al fusionar texto, audio, video, gráficos interactivos y otros recursos multimedia en un único producto informativo. En la era digital, el periodismo se redefine por el potencial de la hiperconexión mediante enlaces y la participación directa de la audiencia a través de comentarios y redes sociales.

Para aprovechar las oportunidades que ofrece el mundo digital, los géneros del periodismo en línea han evolucionado y modificado sus características convencionales. A continuación, se presentan las principales categorías de géneros del periodismo en internet:

**Noticias Online:** este género se caracteriza por su capacidad de actualización continua y su inmediatez. Las noticias en línea suelen ser breves y directas, enfatizando la rápida difusión de la información. Ofrecen a los lectores oportunidades para comentar en tiempo real, compartir y expresar opiniones.

**Reportajes multimedia:** para ofrecer un análisis más exhaustivo de un tema, los reportajes en línea incorporan texto, imágenes, videos, gráficos interactivos y otros materiales multimedia. Este género aprovecha la capacidad del medio digital para combinar varios formatos de contenido en una sola historia, lo que permite una investigación profunda de los temas desde diversas perspectivas. Los usuarios pueden explorar diferentes secciones de los reportajes multimedia según sus intereses, ya que suelen ser interactivos.

**Crónicas y blogs:** la crónica ha cambiado en la era digital para incluir características estilísticas y personales similares a las que se encuentran en los blogs. Las crónicas en línea suelen ser reportajes subjetivos sobre eventos o circunstancias, presentados en una forma narrativa atractiva. Por otro lado, los blogs se han convertido en espacios donde escritores y periodistas independientes comparten sus pensamientos, perspectivas y experiencias

de una manera más informal e íntima. Ambos géneros aprovechan las capacidades de internet para interactuar con su audiencia a través de redes sociales y comentarios.

**Entrevistas interactivas:** las entrevistas en línea con frecuencia ofrecen la opción de interactuar con el contenido mediante enlaces a biografías, artículos y otros recursos educativos. El público también puede participar en tiempo real en algunas entrevistas en línea formulando preguntas al entrevistado a través de redes sociales o plataformas especializadas. Esto fomenta una conversación más dinámica y mejora la experiencia del usuario.

**Infografías interactivas:** las infografías interactivas son una herramienta empleadas en el periodismo digital, aunque no sean un género periodístico tradicional. Este formato permite mostrar información compleja de manera visual y simplificada, al mismo tiempo que ofrece componentes interactivos que permiten al usuario profundizar en los datos. Las infografías en línea son muy útiles para comunicar temas estadísticos, científicos o técnicos.

**Periodismo inmersivo:** la realidad virtual, VR, y los videos en 360 grados son dos ejemplos de la tecnología utilizada en el periodismo inmersivo, un género que surgió del mundo digital. A través del periodismo inmersivo, el espectador participa en la narrativa y obtiene una visión directa de los acontecimientos. Este género abarca formatos como el reportaje inmersivo, las noticias de última hora en 360 grados y la narración experiencial, que buscan impactar las emociones del usuario [10].

Cada uno de estos géneros periodísticos online se beneficia de las capacidades tecnológicas y la interactividad del medio digital, permitiendo una mayor participación de la audiencia y la posibilidad de crear contenidos más ricos y dinámicos.

### **El reportaje en profundidad: Análisis y contexto**

Un género periodístico que destaca por su capacidad para ofrecer un contexto detallado y un análisis minucioso sobre un tema particular es el reportaje de profundidad. Este tipo de reportaje se caracteriza por un estilo investigativo, en el que el periodista examina varios aspectos de un problema, incluyendo antecedentes, causas, efectos y múltiples perspectivas, a diferencia de otros géneros que podrían centrarse en la inmediatez de la noticia. Debido a que implica recopilar material de diversas fuentes, verificar datos y construir una narrativa lógica y comprensible, este tipo de reportaje requiere mucho tiempo y recursos [11].

En cuanto al análisis, el reportaje de profundidad tiene como objetivo brindar al lector

una comprensión más completa de los elementos que subyacen al tema en cuestión, además de ofrecer información sobre un evento o circunstancia. Para lograr este análisis se utilizan testimonios, datos estadísticos, entrevistas y otros elementos que enriquecen la historia y permiten al lector formar una perspectiva bien informada. Además, el reportaje de profundidad ofrece al periodista la oportunidad de examinar críticamente el tema, presentando múltiples puntos de vista y enfatizando las consecuencias a largo plazo.

Dado que el reportaje de profundidad sitúa el presente dentro de un marco histórico, social y cultural más amplio, en lugar de enfocarse únicamente en los acontecimientos actuales, el contexto es determinante. Al hacerlo, el reportaje de profundidad ofrece al lector una comprensión completa del tema, ayudando a entender cómo y por qué ocurren ciertos eventos, así como su importancia en relación con el panorama general. Este género se beneficia enormemente de las tecnologías multimedia en la era digital, que permiten a los periodistas agregar componentes visuales y sonoros a la historia, aumentando el interés y la accesibilidad para la audiencia.

### **La noticia digital: Inmediatez y multimedia**

La capacidad de los medios digitales para ofrecer información de forma casi instantánea se conoce como inmediatez. Esta innovación ha transformado por completo la manera en que consumimos noticias, al permitir que los usuarios se informen sobre los acontecimientos tan pronto como ocurren. Sin embargo, este ritmo también conlleva muchas dificultades. La presión por ser los primeros en informar puede dar lugar a la difusión de noticias falsas o erróneas debido a la falta de una verificación adecuada. Además, la inmediatez ha modificado las expectativas del público, que ahora exige actualizaciones continuas y en tiempo real, lo que también afecta la credibilidad de los medios que no logran cumplir con estos estándares [12].

Por el contrario, el término multimedia se refiere a la incorporación de varios formatos de contenido en un solo documento informativo. El uso de multimedia en las noticias digitales mejora la experiencia del usuario al tiempo que hace que la entrega de contenido sea más eficiente e interesante. Con este enfoque, los lectores pueden interactuar con las noticias de maneras que no son posibles en los medios tradicionales, como ver un video relacionado con un evento o explorar un gráfico interactivo que proporciona información adicional [13].

La multimedia y la inmediatez se combinan para ofrecer nuevas oportunidades a las noticias digitales ya que aumenta su usabilidad, dinamismo y atractivo para el usuario. Sin embargo, en un entorno donde la velocidad y la presentación visual pueden, en ocasiones,

imponerse sobre la verificación rigurosa y el análisis crítico, también plantean desafíos para preservar la precisión y la riqueza informativa.

### **Periodismo digital: principios deontológicos**

Los principios deontológicos del periodismo digital se centran en mantener la responsabilidad, ética y veracidad en la labor periodística dentro de un entorno digital dinámico. En una situación donde la accesibilidad e inmediatez pueden poner en riesgo la calidad y precisión de las noticias, estos principios buscan preservar la confianza del público y proteger la integridad de la profesión.

**Veracidad y precisión:** los periodistas digitales deben comprometerse a obtener y difundir información precisa y verificable. La velocidad con la que se puede compartir información en línea no debe comprometer la exactitud de los hechos presentados. Antes de su publicación, la información debe ser contrastada y verificada con fuentes confiables para evitar la propagación de datos erróneos o engañosos.

**Imparcialidad y objetividad:** en el periodismo digital, es importante mantener una postura imparcial y objetiva. Los periodistas deben evitar los prejuicios personales y asegurarse de que la información se presente de manera equilibrada, ofreciendo una diversidad de puntos de vista sobre un mismo tema. Esto es especialmente importante en el entorno digital, donde los algoritmos y la segmentación del contenido pueden intensificar la polarización.

**Responsabilidad y transparencia:** la responsabilidad en la publicación de contenidos es uno de los principios fundamentales del periodismo digital. Los periodistas deben ser transparentes respecto al origen de la información y los métodos utilizados para verificarla. Además, deben asumir la responsabilidad por los posibles efectos que pueda tener la información publicada y reconocer y corregir con rapidez cualquier error cometido.

**Respeto a la privacidad y dignidad humana:** en la era digital, se debe proteger la privacidad de las personas y evitar la difusión de información que pueda comprometer su dignidad. Los periodistas deben tratar la información sensible y personal con responsabilidad, asegurándose de que su divulgación sea pertinente y no vulnere los derechos de los implicados.

**Autorregulación y compromiso ético:** el autocontrol es importante en la práctica del periodismo digital. Los periodistas deben regirse por normas profesionales de ética que orienten su conducta y aseguren el cumplimiento de los principios deontológicos. La autorregulación es clave para mantener la integridad y credibilidad de la profesión en el

entorno digital, y supone un compromiso voluntario con la ética que va más allá de las exigencias normativas [14], [15].

## **Narrativas y soporte para tratamiento de la información**

### **Planteamientos de la publicación online**

El estudio de la semiótica en la publicación en línea revela cómo los signos y símbolos empleados en las plataformas digitales no solo transmiten información, sino que también crean significados y contextos sociales. Al considerar aspectos como la sintaxis, la semántica y la pragmática, la semiótica nos permite interpretar cómo se organiza y comprende el mensaje dentro del contexto de la comunicación digital [16].

Desde una perspectiva sintáctica, las estructuras del mensaje en las publicaciones en línea se adaptan a los formatos breves y directos, característicos de las plataformas digitales. Emojis, gifs y videos son ejemplos de elementos visuales que se combinan con el texto para formar un lenguaje híbrido que favorece la participación del usuario y la comprensión rápida. El discurso tradicional se transforma en una narrativa más dinámica y visual mediante el uso de recursos multimodales, lo cual es fundamental para captar la atención en un mundo saturado de información [17].

El análisis semántico sitúa los significados de los signos en las publicaciones en línea dentro del marco de la cultura digital. Por ejemplo, las publicaciones en redes sociales como Facebook y Twitter buscan informar al tiempo que provocar una reacción emocional o una acción por parte del usuario. Los significados de las palabras, frases y símbolos utilizados son complejos y pueden variar según la audiencia, lo que resalta la importancia del contexto en la interpretación de los mensajes [18].

Por último, pero no menos importante, desde una perspectiva pragmática, las publicaciones en línea son actos de comunicación destinados a provocar una reacción o participación del usuario. La relación entre el emisor y el receptor se vuelve crucial en este contexto, ya que la eficacia del mensaje se mide no solo por su claridad, sino también por su capacidad de generar una acción, como un “me gusta”, un comentario o una compartición. Este elemento es fundamental en los medios digitales, donde el éxito de una publicación suele depender de su potencial de viralización y su capacidad de conexión con los lectores.

En resumen, la semiótica en la publicación en línea permite un análisis profundo de las formas en que los mensajes se crean e interpretan en el mundo digital. Este estudio es fundamental para comprender las dinámicas de la comunicación en las plataformas digitales, donde la eficacia e impacto de un mensaje dependen de la combinación de

señales textuales y visuales, su significado contextual y la interacción práctica del usuario.

### **El poder de la narrativa para comunicar información**

La narrativa posee la capacidad inherente de transmitir información de manera efectiva y memorable. Establecer una conexión emocional con la audiencia a través de la narrativa puede ayudar a que comprendan y recuerden mejor la información presentada. Como modo fundamental de la comunicación humana, las historias permiten la difusión de conocimientos, valores y conceptos de una forma que resuena con las experiencias propias de los lectores o escuchas [19].

Mediante el uso de plataformas interactivas y recursos multimedia, la narrativa adquiere una nueva dimensión en el ámbito digital. Además de mejorar la experiencia del usuario, la integración de texto, gráficos, audio y video en la narrativa digital permite una mayor participación e inmersión en la historia. Esta capacidad de incorporar diversos medios potencia el impacto del mensaje y hace que la información sea más atractiva y accesible para un público más amplio [20].

Además, el uso de la narrativa en la comunicación digital permite organizar la información de manera lógica y coherente, facilitando su comprensión. A través de la narrativa se pueden establecer vínculos claros entre los hechos, situaciones pertinentes y una diversidad de puntos de vista, lo que en conjunto ofrece un marco integral para que el público entienda y reflexione sobre el mensaje. En conclusión, la narrativa es una herramienta de comunicación poderosa, especialmente en el ámbito digital, donde su capacidad para involucrar, despertar emociones y brindar claridad es esencial para la transmisión de información [21].

Sin duda, la narrativa es un medio efectivo para transmitir información, pero su uso puede presentar riesgos y dificultades, especialmente en un entorno digital. Aunque la historia puede evocar emociones fuertes en la audiencia y ayudar a recordar la información, también puede ser utilizada para perseguir objetivos que no siempre son compatibles con la objetividad o la verdad. Es fundamental que la narrativa se utilice de manera adecuada en un mundo donde el conocimiento se difunde rápidamente y cualquiera puede crear y compartir contenido gracias a las plataformas digitales.

El potencial de la narrativa para distorsionar la realidad es uno de sus riesgos inherentes. Aunque una narrativa no sea completamente verdadera, puede resultar convincente si se presenta de manera adecuada. En la era digital, donde el impacto visual y la inmediatez suelen prevalecer sobre la verificación de hechos, las narrativas pueden ser diseñadas

para influir en las emociones del público y afectar su percepción del mundo. Esto se evidencia en fenómenos como las noticias falsas y la desinformación, donde artículos falsos o sesgados se difunden masivamente y afectan la opinión pública y, en ocasiones, la estabilidad social.

Además, en el entorno digital, la narrativa a menudo se ve influenciada por algoritmos que priorizan el contenido en función de su capacidad para captar la atención, lo que puede llevar a la creación de “burbujas de filtro” donde las personas solo se exponen a narrativas que refuerzan sus creencias preexistentes.

### **Storytelling y transmedia narrative**

La narrativa transmedia y la narración de historias son dos instrumentos poderosos en la comunicación digital moderna que han modificado la transmisión y el consumo de información. La narración de historias es el arte de crear relatos que combinan componentes narrativos y emocionales para involucrar más profundamente a la audiencia. Este método ha evolucionado para abarcar una variedad de medios en el ámbito digital, incluyendo texto, audio, video y gráficos, lo que permite la producción de experiencias multimodales e inmersivas que captan eficazmente el interés del público [22].

Al distribuir una historia a través de varias plataformas y formatos, cada uno aportando un elemento distintivo a la narración, la narrativa transmedia va más allá de la narración tradicional. Además de enriquecer la historia, este método fomenta la participación de la audiencia al permitirles explorar y aportar a la historia desde diversas perspectivas. La narrativa transmedia promueve la creación de comunidades en torno a una historia, donde los consumidores contribuyen con valor y significado a la experiencia narrativa, en lugar de limitarse a recibir información [23].

No obstante, ambos enfoques presentan desventajas importantes a pesar de sus ventajas. La narración de historias, con su capacidad para evocar emociones fuertes, también puede ser utilizada para influir en la opinión pública promoviendo narrativas que no siempre están respaldadas por evidencias o que anteponen la emoción a la verdad. Aunque la narrativa transmedia es novedosa, existe el riesgo de que fragmente tanto la historia que quienes no estén familiarizados con todas las plataformas puedan encontrar el mensaje diluido o incomprensible. Por ello, es fundamental que la narración de historias y la narrativa transmedia se utilicen de manera responsable, asegurando que el contenido sea veraz, ético y accesible para un amplio público.

## **Visualización de datos: Transformando información en imágenes y aplicaciones**

En la era digital, la visualización de datos es una herramienta esencial que hace que la información compleja sea visualmente atractiva y fácil de entender. Este proceso mejora el intercambio de información y facilita la comprensión de grandes volúmenes de datos, especialmente en disciplinas como la investigación y el periodismo. La visualización de datos aumenta el impacto y el alcance de la información al transformar hechos y estadísticas en mapas, gráficos y otras representaciones visuales que diferentes audiencias pueden comprender rápidamente [24].

Según una definición, la visualización de datos es el proceso de representar conjuntos de datos en forma gráfica para facilitar su visualización y comprensión. La estética, la precisión, la claridad y la interactividad son características importantes. Además de ser visualmente atractivas, las visualizaciones de datos bien diseñadas permiten a los usuarios explorar más a fondo los datos y descubrir relaciones, patrones y tendencias que pueden no ser evidentes de inmediato [25].

Sin embargo, es importante considerar cómo estas visualizaciones pueden ser utilizadas para influir en narrativas y percepciones, más allá de simplemente proporcionar información, al analizar la realidad contemporánea. La interpretación pública puede verse afectada por la selección, representación y contextualización de los datos, lo que pone en duda la imparcialidad y objetividad de estas herramientas. Además, la creciente dependencia de la visualización de datos para la toma de decisiones puede llevar a una simplificación excesiva de problemas complejos, ocultando la realidad tras representaciones visualmente atractivas, pero en ocasiones engañosas. Para garantizar que las representaciones visuales de datos sean lo más precisas y claras posible, es fundamental que los diseñadores de visualizaciones mantengan un estándar ético.

## **Soportes tecnológicos para la construcción de páginas webs**

El periodismo digital como una evolución del periodismo tradicional, crea, difunde y consume material informativo a través de medios digitales. Este tipo de periodismo se caracteriza por la inmediatez, la accesibilidad global y la capacidad de comunicarse directamente con la audiencia mediante redes sociales, comentarios y otros canales. La adaptabilidad de los formatos digitales permite una amplia variedad de estilos y presentaciones, que van desde textos breves hasta reportajes interactivos que incorporan multimedia como imágenes, videos y enlaces a otros recursos [26].

En el periodismo digital, los sitios web se han convertido en una herramienta vital para

la difusión de información. Estas plataformas ofrecen capacidades para la visualización de datos, la narración interactiva y la personalización de contenido según los intereses del usuario, además de permitir la publicación de noticias en tiempo real. Los sitios web también facilitan la búsqueda de información, el acceso desde cualquier parte del mundo y la compartición instantánea en redes sociales y otras plataformas digitales [27].

Con la ayuda de los sitios web, el periodismo digital está cambiando el consumo de noticias al hacer que la información sea más dinámica, interactiva y accesible. Sin embargo, también existen desventajas, como la necesidad de verificar la información rápidamente y prevenir la difusión de noticias falsas en un entorno donde el sensacionalismo y la rapidez suelen prevalecer. Los sitios web deben encontrar un equilibrio entre la innovación tecnológica y el compromiso con la ética e integridad periodísticas como herramientas para el periodismo digital.

La creación, organización, almacenamiento y difusión de contenido digital a través de varias plataformas constituye la gestión de contenidos, un paso determinante en la comunicación digital. Para gestionar este contenido de manera eficiente se utilizan herramientas como los Sistemas de Gestión de Contenidos (CMS), que permiten a las personas crear y administrar material en línea sin necesidad de conocimientos avanzados de programación. Los CMS agilizan el proceso de publicación, facilitando la personalización y actualización continua de los sitios web [28].

La estructura y apariencia del contenido web se basan fundamentalmente en el uso de lenguajes como HTML y CSS. HTML (Lenguaje de Marcado de Hipertexto) es el lenguaje utilizado para organizar el contenido web, incluyendo texto, gráficos, enlaces y formularios. Por otro lado, CSS (Hojas de Estilo en Cascada) es el lenguaje que se usa para diseñar las páginas web, controlando elementos visuales como la disposición, colores, tipografías y la ubicación de los elementos [29].

Actualmente, los creadores de contenido y expertos en marketing digital pueden desarrollar, implementar y mantener sitios web de manera eficiente gracias a los sistemas de gestión de contenidos (CMS) y a los lenguajes HTML y CSS. Esto facilita la difusión de información y permite una gran personalización, lo que mejora la experiencia del usuario y garantiza que el contenido sea legible y atractivo. Sin embargo, la simplicidad de estas tecnologías también presenta desafíos, como la necesidad de encontrar un equilibrio entre la usabilidad y el mantenimiento de los estándares de seguridad y calidad del contenido.

### **Inmersión en la información, videos y audio en herramientas digitales.**

Un avance importante en el periodismo moderno es el uso de tecnologías digitales para sumergir al público en el contenido a través del audio y el video. Con estas herramientas, los periodistas pueden ofrecer experiencias más atractivas y dinámicas que ayudan a la audiencia a comprender las historias de manera más profunda y emocional.

Dado que ofrecen relatos visuales y auditivos que complementan o incluso reemplazan al texto tradicional, los videos y audios son componentes esenciales de esta inmersión. Los videos pueden proporcionar testimonios emocionales y visuales, mostrar eventos en tiempo real y resaltar matices que las palabras no pueden expresar adecuadamente. Al añadir una dimensión sonora, el audio contribuye a sumergir al oyente en el ambiente del acontecimiento, brindándole una sensación de realidad y presencia [30].

Estos medios ahora pueden ser accedidos de forma instantánea y desde cualquier lugar gracias a tecnologías digitales como las redes sociales, las aplicaciones de podcast y las plataformas de streaming, lo que cambia la manera en que las personas consumen noticias. Sin embargo, también presentan problemas relacionados con la sobrecarga de información, donde el volumen y la rapidez de las noticias pueden debilitar la profundidad y calidad del periodismo [31].

Al analizar la realidad contemporánea, queda claro que las expectativas de los consumidores de noticias han evolucionado debido a la inmersión digital; ahora buscan experiencias más inmersivas e interactivas. Pero este cambio también requiere un compromiso ético y profesional más sólido por parte de los periodistas, quienes deben encontrar un equilibrio entre la precisión y la responsabilidad informativa, y la inmediatez y el atractivo visual.

## **Herramientas digitales para periodistas**

### **Semiótica de los medios online**

El estudio de la semiótica de los medios en línea analiza cómo se construyen los significados en el mundo digital a través del uso de códigos, signos y símbolos. Dado que los usuarios interactúan constantemente con textos, imágenes, videos y otros elementos visualmente ricos, la semiótica es fundamental para la comunicación e interpretación de los mensajes en los medios digitales.

En este contexto, la semiótica estudia cómo las plataformas digitales se utilizan para crear identidades, proyectar mensajes y establecer interacciones. Por ejemplo, en las redes sociales, los usuarios seleccionan y trabajan con recursos semióticos como publicaciones, comentarios y fotos de perfil para construir y estilizar sus identidades, además de compartir información. Estos elementos se convierten en representaciones que transmiten

significados y valores implícitos que otros usuarios perciben, además de la información explícita [32].

Además, la fragmentación y pluralidad de plataformas representan un desafío para la semiótica en los medios en línea, ya que los significados pueden variar según la red social o el contexto en el que se transmiten. Esto genera una dinámica compleja donde el significado de un signo puede cambiar drásticamente, lo que requiere que los comunicadores comprendan cómo sus mensajes son recibidos e interpretados en distintos contextos digitales.

En conclusión, el estudio de la semiótica de los medios en línea nos permite entender cómo los componentes textuales y visuales trabajan juntos para generar significados en el mundo digital y cómo los usuarios interactúan con estos signos para formar y proyectar identidades y mensajes relevantes en un determinado contexto cultural. Este conocimiento es fundamental para analizar y mejorar la comunicación en un mundo cada vez más conectado digitalmente.

### **Interpretar las significaciones de los signos digitales**

La relación entre los usuarios y las plataformas tecnológicas con las que interactúan tiene un impacto significativo en la interpretación de los signos digitales. Ya sean textos, imágenes, íconos o videos, los signos en el ámbito digital transmiten información mientras simultáneamente crean significados que los usuarios interpretan a su manera.

El contexto social y tecnológico en el que se encuentran estos indicadores digitales los moldea y reinterpretan de forma continua. Por ejemplo, el trasfondo cultural del receptor, la relación entre los interlocutores y la plataforma donde se utiliza pueden influir en el significado de un emoji en un mensaje de texto. Según investigaciones recientes, la sociosemiótica destaca cómo estos signos se reconfiguran constantemente en las interacciones sociales en línea para reflejar los motivos e intereses de los usuarios [33].

Además, la capacidad tecnológica de las plataformas que alojan estos signos también influye en su interpretación. La forma en que las personas perciben y utilizan los signos está fuertemente condicionada por características como las affordances, o las oportunidades que un objeto ofrece para la acción, presentes en dispositivos como los teléfonos móviles. Estos dispositivos median la conexión del usuario con el contenido digital al tiempo que influyen en cómo se crean y comprenden los significados [34].

En este contexto, la interpretación de los signos digitales es un proceso dinámico y complejo en el que la cultura y la tecnología interactúan para influir en los significados que

emergen en el mundo digital. Comprender cómo las personas apropian y reinterpretan los signos en sus entornos sociales y tecnológicos, así como cómo se genera la comunicación en la era digital, depende de este proceso.

### **La internet para periodistas**

La forma en que se recopila, crea y difunde la información ha cambiado drásticamente, y el Internet se ha convertido en una herramienta vital para los periodistas. Al tener acceso inmediato a una gran cantidad de herramientas y fuentes, los periodistas pueden realizar investigaciones más efectivas, conectarse con audiencias de todo el mundo y publicar noticias casi al instante. Esta inmediatez también ha modificado las expectativas del público, que ahora espera información actualizada de manera continua [35].

Sin embargo, también existen numerosos obstáculos en el uso de Internet para el periodismo. Debido a la rapidez con la que se difunde la información, puede realizarse menos verificación de hechos, lo que aumenta la posibilidad de propagar información errónea o engañosa. Los periodistas también deben ser conscientes de las barreras de accesibilidad en los medios digitales, como la falta de opciones para personas con discapacidades, lo que podría limitar el acceso a la información de algunos grupos.

Internet ofrece un gran potencial para la innovación en el periodismo, pero también exige que los periodistas sean más éticos y responsables para garantizar que la información que comparten sea confiable, precisa y fácilmente accesible.

### **Herramientas digitales para periodistas: búsqueda y análisis de datos**

La forma en que los periodistas buscan y evalúan datos ha sido completamente transformada por las herramientas digitales, que permiten adquirir grandes volúmenes de información y realizar análisis complejos de manera más rápida. Estos recursos incluyen motores de búsqueda avanzados, así como programas especializados para el análisis de datos, como bases de datos relacionales, hojas de cálculo y herramientas de visualización de datos.

Una ventaja clave del uso de herramientas digitales es la capacidad de automatizar la recopilación y el procesamiento de información. Esto facilita el manejo de grandes conjuntos de datos y la identificación de patrones o tendencias que serían difíciles de detectar manualmente. Por ejemplo, los motores de búsqueda avanzados permiten filtrar información en tiempo real, mientras que las plataformas de análisis de datos ofrecen análisis estadísticos y una presentación de resultados fácil de comprender [36].

Pero estas tecnologías también presentan desventajas, como la necesidad de contar con habilidades técnicas altamente desarrolladas y una responsabilidad ética al analizar datos. Para comunicar sus hallazgos de manera honesta y transparente, el periodismo de datos, que se nutre de estas tecnologías, exige que los periodistas sean competentes tanto en la gestión de información cuantitativa como cualitativa, además de ser hábiles narradores.

## **Herramientas para crear, producir y alojar contenidos**

Para los profesionales del periodismo, la comunicación y el marketing, las herramientas de creación, producción y alojamiento de contenido son fundamentales porque permiten una administración integral de todo el proceso de generación y difusión de la información. A continuación, se ofrece una explicación detallada de cada categoría de herramienta:

### **1. Herramientas para crear contenidos**

Estas herramientas están diseñadas para la generación de diferentes tipos de contenido, incluyendo texto, imágenes, audio, y video.

- **Procesadores de Texto:** aplicaciones como Google Docs y Microsoft Word facilitan la creación, edición y compartición de documentos de texto. Generalmente, incluyen herramientas de colaboración en tiempo real, formatos avanzados y revisiones de gramática y estilo.
- **Software de diseño gráfico:** herramientas esenciales para producir elementos gráficos incluyen Adobe Photoshop, Illustrator y Canva. Canva ofrece una plataforma más fácil de usar con plantillas prediseñadas para personas con menos conocimientos de diseño, mientras que Photoshop e Illustrator son más sofisticados y permiten un control detallado del diseño.
- **Edición de Video y Audio:** la producción y edición multimedia se realiza con programas como Adobe Premiere Pro, Final Cut Pro y Audacity. Adobe Premiere y Final Cut son líderes en la industria de la edición profesional de video, ofreciendo una amplia gama de efectos, transiciones y herramientas de color. Audacity, una opción popular para la edición de audio, es ideal para proyectos sonoros como podcasts.

## 2. Herramientas para producir contenidos

Una vez que el contenido ha sido creado, las herramientas de producción permiten refinar, organizar y preparar el contenido para su publicación o difusión.

- **Sistemas de Gestión de Contenidos (CMS):** la organización y publicación de contenido en sitios web dependen de plataformas como WordPress, Joomla y Drupal. Estos CMS facilitan a los usuarios la administración de blogs, sitios corporativos y portales de noticias mediante interfaces para gestionar permisos de usuario, subir material y personalizar la apariencia del sitio.
- **Software de Automatización de Marketing:** programas como HubSpot, Mailchimp y Buffer permiten programar y automatizar la publicación de contenido a través de correos electrónicos y redes sociales. Estas tecnologías facilitan el análisis de resultados y la planificación de campañas de contenido.
- **Plataformas de colaboración:** Trello, Asana y Slack son algunos ejemplos de herramientas utilizadas para la colaboración en equipo y la gestión de proyectos. Brindan a los equipos de contenido la capacidad de organizar, delegar y monitorear el progreso en tiempo real.

## 3. Herramientas para alojar contenidos

Finalmente, el alojamiento de contenido se refiere a los sistemas que almacenan y ponen a disposición de los usuarios el contenido en línea.

- **Servidores Web y Servicios de Hosting:** los servidores web y servicios de alojamiento son proporcionados por empresas como Bluehost, SiteGround y AWS (Amazon Web Services), que permiten a los clientes hospedar blogs, sitios web y otros tipos de contenido en línea. Estos paquetes incluyen características como seguridad SSL, copias de seguridad automáticas y soporte técnico.
- **Plataformas de Video Hosting:** Wistia, Vimeo y YouTube son especialistas en alojamiento de videos. Facilitan la carga, organización y compartición de videos, y a menudo incluyen herramientas analíticas para medir el alcance y la interactividad del contenido.
- **Redes de entrega de contenido (CDN):** Al mantener copias en servidores distribuidos, las CDN como Cloudflare y Akamai optimizan la entrega global de contenido y garantizan que los usuarios puedan acceder rápidamente al contenido

desde cualquier ubicación.

### **Narrativas transmedia y artificial**

El proceso de vincular contenido o contar una historia a través de varias plataformas y formatos, donde cada medio desempeña un papel distinto en el desarrollo general de la narrativa, se conoce como narrativa transmedia. Esta estrategia amplía la audiencia de la historia y fomenta la participación del público en su desarrollo. Los usuarios se convierten en componentes intrínsecos de la experiencia narrativa, en lugar de ser meros espectadores, fortaleciendo la conexión y aumentando el nivel de inmersión en el contenido.

Debido a que las narrativas transmedia permiten la reutilización y modificación de contenido a través de varios medios, incluidos sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles, videojuegos y más, son especialmente efectivas en entornos digitales. Al explorar los consumidores todos los aspectos de la historia en diferentes medios, esto no solo amplía el alcance de la audiencia, sino que también fomenta una mayor interacción y compromiso.

### **Inteligencia Artificial, IA**

Particularmente en lo que respecta a las narrativas transmedia, la inteligencia artificial, IA, se ha convertido en una herramienta fundamental para la producción y gestión de contenido. La IA puede personalizar mejor el contenido al analizar grandes volúmenes de datos para identificar tendencias y preferencias del público. Además, la IA tiene la capacidad de generar texto, gráficos e incluso videos por sí sola, lo que facilita la creación de narrativas complejas y dinámicas que se adaptan a diversas plataformas [37].

La IA es empleada para las narrativas transmedia porque permite personalizar y modificar la información según las interacciones del usuario. Esto aumenta el atractivo y la relevancia del contenido al permitir que cada usuario participe en la historia de una manera única.

La IA y las narrativas transmedia presentan tanto grandes desafíos como oportunidades interesantes para la innovación en la creación de contenido. La integración en múltiples plataformas puede causar fragmentación narrativa, lo que puede hacer que los consumidores se desorienten si no interactúan con todos los medios. Además, el uso de IA para crear contenido genera preocupaciones sobre la autenticidad y originalidad, así como sobre las implicaciones éticas de los juicios automatizados sobre la historia [38].

En conclusión, aunque la IA y las narrativas transmedia presentan nuevas formas de involucrar a la audiencia y ampliar el alcance del contenido, estos desafíos deben ser abordados adecuadamente para garantizar que la experiencia narrativa sea ética, enriquecedora y coherente para todos los usuarios.

## **Conclusiones**

El periodismo digital ha transformado por completo la manera en que se produce, comparte y consume la información. De ello han surgido tanto oportunidades creativas como dilemas éticos y profesionales. La convergencia tecnológica, que unifica un ecosistema informativo dinámico, multimodal y diverso, permite nuevos formatos narrativos, una mayor interacción y la participación directa de la audiencia. Sin embargo, este entorno exige que los periodistas se adapten constantemente, desarrollen sus habilidades tecnológicas y reafirmen su compromiso con la responsabilidad social, la ética y la veracidad.

Además de aumentar la pluralidad y los problemas de confianza, la rapidez de la información, la abundancia de contenido y el efecto de los algoritmos han puesto en peligro la calidad de la información. En respuesta, para mantener la integridad del discurso informativo, el periodismo digital requiere el uso tanto de herramientas tecnológicas como de un pensamiento crítico y deontológico. Para garantizar un periodismo honesto, pluralista y comprometido con la democracia, el periodista del siglo XXI debe actuar como un mediador ético dentro de una red de información altamente interconectada, basado en valores sólidos.

## **Agradecimientos**

Este trabajo ha sido financiado parcialmente por el proyecto de investigación Observatorio de medios. Código: PIV-9-2023, RCU-011-2024-152, 03 de septiembre de 2024.

## **Conflicto de interés**

Los autores declaran que no existe conflicto de interés.

## Bibliografía

- [1] C. Jiménez Vinuesa and R. Nicolás-Sans, “Periodismo deontológico vs periodismo digital,” *Vis. Rev. Int. Vis. Cult. Rev. / Rev. Int. Cult. Vis.*, vol. 15, no. 1, pp. 1–10, Feb. 2023, doi: 10.37467/revvisual.v10.4623.
- [2] S. Pérez-Seijo, B. Gutiérrez-Caneda, and X. López-García, “Periodismo digital y alta tecnología: de la consolidación a los renovados desafíos,” *index.comunicación*, vol. 10, no. 3, pp. 129–152, Nov. 2020, doi: 10.33732/ixc/10/03Period.
- [3] S. Zárate, “El Periodismo en la Curación de Información Enfrentando la Era de la Desinformación,” *SciComm Rep.*, vol. 3, pp. 1–9, Jan. 2024, doi: 10.32457/scr.v3i1.2416.
- [4] F. López de la Roche, “Nuevas tecnologías, redes sociales, transformaciones y segmentación de la esfera pública, articulaciones con la cultura política e impactos en la información y el periodismo,” *Forum. Rev. Dep. Cienc. Política*, vol. 24, no. 24, pp. 6–26, Jul. 2023, doi: 10.15446/frdcp.n24.108439.
- [5] J.-I. Martín-Neira, M. Trillo-Domínguez, and M.-D. Olvera-Lobo, “El periodismo científico en el actual ecosistema digital: retos y alertas desde la perspectiva de los profesionales chilenos,” *Rev. Mediterránea Comun.*, vol. 15, no. 1, pp. 39–60, Jan. 2024, doi: 10.14198/MEDCOM.25346.
- [6] N. Martín García, M. C. Alvarado López, and A. Martín García, “Apelaciones sociales y publicidad actual: análisis de su eficacia y reflexiones desde el sector,” *Rev. Lat. Comun. Soc.*, vol. 81, no. 81, pp. 63–85, Jun. 2023, doi: 10.4185/rlcs-2023-1996.
- [7] K. Ftah Ftah, “Sánchez-Gonzales, H. M. (ed.) (2023). Estrategias del periodismo en la esfera digital: innovación y formación. Editorial Universidad de Sevilla,” *Estud. sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 30, no. 1, pp. 275–276, Mar. 2024, doi: 10.5209/esmp.92099.
- [8] A. Jauregui Caballero and C. Ortega Ponce, “Narrativas transmediáticas en la apropiación social del conocimiento,” *Rev. Lat.*, vol. 101, no. 77, pp. 357–372, Jul. 2020, doi: 10.4185/RLCS-2020-1462.
- [9] A. Paíno-Ambrosio and M. Rodríguez-Fidalgo, “Propuesta de ‘géneros periodísticos inmersivos’ basados en la realidad virtual y el vídeo en 360°,” Universidad de La Laguna, La Laguna, Tenerife, Jul. 2019. doi: 10.4185/RLCS-2019-1375.

- [10] M. I. Rodríguez Fidalgo and A. Paíno-Ambrosio, “Situación actual de los géneros periodísticos inmersivos. Análisis de las producciones informativas en RV y vídeo en 360° entre 2018 y 2020,” *Estud. sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 26, no. 4, pp. 1569–1582, Oct. 2020, doi: 10.5209/esmp.68660.
- [11] M. Ruiz Rico, “El periodismo reconstructivo como género periodístico en la era de la posmodernidad digital,” *Rev. Ciencias la Comun. e Inf.*, vol. 25, no. 2012, pp. 39–48, 2020, doi: 10.35742/rcci.2020.25(1).39-48.
- [12] L. M. Pedrero-Esteban and A. Barrios-Rubio, “Digital Communication in the Age of Immediacy,” *Digital*, vol. 4, no. 2, pp. 302–315, Mar. 2024, doi: 10.3390/digital4020015.
- [13] B. Omar, H. Al-Samarraie, and B. Wright, “Immediacy as news experience: exploring its multiple dimensions in print and online contexts,” *Online Inf. Rev.*, vol. 45, no. 2, pp. 461–480, Mar. 2021, doi: 10.1108/OIR-12-2019-0388.
- [14] F. A. Zarta Rojas and C. E. Jojoa Ramírez, “función ética del periodismo en la era digital,” *Rev. Pref.*, vol. 7, no. 11, pp. 35–43, Dec. 2023, doi: 10.58312/2591.3905.v7.n11.43982.
- [15] G. Miquel, *La comunicación en los medios audiovisuales públicos ante la geopolítica del siglo XXI*. Gedisa, 2023.
- [16] P. Ulloa, A. Oviedo Alvarado, and D. Auz Espinoza, “Análisis semiótico de los nuevos formatos de la noticia de comunidad en Facebook y Twitter del discurso del medio digital ecuatoriano KolectiVOZ,” *Ñawi*, vol. 4, no. 1, Jan. 2020, doi: 10.37785/nw.v4n1.a3.
- [17] M. Boza, L. Beltrán, and P. Figueroa, “La escritura en los entornos digitales,” *Educare*, vol. 20, no. 1, pp. 153–176, 2016, [Online]. Available: <https://revistas.investigacion-upelipb.com/index.php/educare/article/download/99/101/119>
- [18] L. Godoy, “Escritura digital y colaborativa: una práctica discursiva multifacética: Estado del arte y perspectivas para el futuro,” *Quintú Quimün N°*, vol. 4, 2020, [Online]. Available: <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/131913>
- [19] E. Durán, J. Rubio, and P. Alves, “Niveles de diseño narrativo, espacial y de interacción para el desarrollo de contenidos en el medio de la realidad virtual,” *ASRI Arte y Soc. Rev. Investig. en Artes y Humanidades Digit.*, vol. 19, no. 2174–7563, pp. 96–111, 2021, [Online]. Available: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7930075>

- [20] A. Hernández De Lago, “Nuevos desafíos de la comunicación en la era digital: evolución de la publicidad Status quaestionis,” pp. 50–55, 2021, [Online]. Available: <https://revistas.uic.mx/index.php/enlaceuic/article/view/24>
- [21] N. A. CEBALLOS-MARÓN and S. SEVILLA-VALLEJO, “La autorregulación emocional y la comprensión lectora en la era digital,” *UCV-HACER*, vol. 9, no. 4, pp. 65–76, Oct. 2020, doi: 10.18050/ucv-hacer.v9i4.2644.
- [22] M. M. Freire, “Transmedia Storytelling: from Convergence to Transliteracy,” *DELTA Doc. Estud. em Lingüística Teórica e Apl.*, vol. 36, no. 3, 2020, doi: 10.1590/1678-460x2020360309.
- [23] A. Caballero and C. Ponce, “Transmedia storytelling in the social appropriation of knowledge,” *Rev. Lat. Comun. Soc.*, vol. 77, pp. 357–372, 2020, doi: 10.4185/RLCS-2020-1462.
- [24] A. Faure, “Visualización de datos: periodismo y comunicación en la era de la información visual,” *Perspect. la Comun.*, vol. 12, no. 2, pp. 293–296, Dec. 2019, doi: 10.4067/S0718-48672019000200293.
- [25] A. López-Lozano, V. Herrero-Solana, and D. Sánchez-Mesa Martínez, “Interactive Documentary and Data Visualization,” *Vis. Rev. Int. Vis. Cult. Rev. / Rev. Int. Cult. Vis.*, vol. 16, no. 1, pp. 59–86, Feb. 2024, doi: 10.62161/revvisual.v16.4227.
- [26] G. Santos-Hermosa, C. Lopezosa, and L. Codilla, “Analysis of interactivity in digital journalism,” in *Visualisations and narratives in digital media. Methods and current trends*, DigiDoc Research Group & Ediciones Profesionales de la Información SL, 2022, pp. 13–25. doi: 10.3145/indocs.2022.2.
- [27] A. Görkem Safa and M. Özçağlayan, “Using Google Trends as a Big Data Tool in Digital Journalism,” *Glob. Media J. Turkish Ed.*, vol. 14, no. 28, pp. 80–105, 2024.
- [28] N. Grijalba de la Calle, M. Saavedra Llamas, and C. Jiménez Narros, “Los nuevos comunicadores audiovisuales: oportunidades profesionales y formación requerida en el contexto español,” *Contratexto*, vol. 37, no. 037, pp. 99–123, Jun. 2022, doi: 10.26439/contratexto2022.n037.5688.
- [29] M. C. Loayza Loayza, “Enseñanza en aplicar responsive web en la implementación de un sitio web,” *Polo del Conoc.*, vol. 8, no. 9, pp. 48–71, 2023, doi: 10.23857/pc.v8i9.5999.
- [30] C. Peñafiel, “Reinvención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas

- transmedia,” *adComunica*, pp. 163–182, Jun. 2016, doi: 10.6035/2174-0992.2016.12.10.
- [31] E. Domínguez-Martín, “Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad,” *El Prof. la Inf.*, vol. 24, no. 4, p. 413, Jul. 2015, doi: 10.3145/epi.2015.jul.08.
- [32] S. Moreno Barreneche, “La estilización del yo en redes sociales: la proyección online de la identidad personal como artificio semiótico,” *deSignis*, vol. 30, no. 30, pp. 77–89, Jan. 2019, doi: 10.35659/designis.i30p77-89.
- [33] I. A. Moya Mellado, “Lo imprescindible y lo irreversible de la prótesis. Una aproximación sociosemiótica a la neuromutación digital,” *Ñeatá*, vol. 6, no. 1, pp. 1–11, Jul. 2024, doi: 10.30972/nea.617582.
- [34] F. Andacht and M. Prieto, “Tecnologías digitales: ¿una vidriera de signos?,” *Razón y Palabra*, vol. 24, no. 108, Oct. 2020, doi: 10.26807/rp.v24i108.1662.
- [35] L. González-Perea and A. Rodríguez-Ascaso, “Dificultades y retos para periodistas en la producción de contenidos accesibles para Internet,” *Rev. Española Discapac.*, vol. 10, no. 2, pp. 91–110, Dec. 2022, doi: 10.5569/2340-5104.10.02.06.
- [36] X. López-García and Á. Vizoso, “Periodismo de alta tecnología: signo de los tiempos digitales del tercer milenio,” *El Prof. la Inf.*, vol. 30, no. 3, May 2021, doi: 10.3145/epi.2021.may.01.
- [37] P. Sánchez-García, N. Merayo-Álvarez, C. Calvo-Barbero, and A. Diez-Gracia, “Spanish technological development of artificial intelligence applied to journalism: companies and tools for documentation, production and distribution of information,” *El Prof. la Inf.*, vol. 32, no. 2, Mar. 2023, doi: 10.3145/epi.2023.mar.08.
- [38] J. P. M. Abarca and R. G. Arroyo, “Metodologías de investigación y usos de la inteligencia artificial aplicada al periodismo,” *Commun. Methods*, vol. 6, no. 1, pp. 90–107, Jul. 2024, doi: 10.35951/v6i1.220.

**Danilo Eduardo Villarroel Silva** es Magíster en Comunicación Corporativa, especialista en Imagen Corporativa y Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social. Cuenta con diplomados en radio, televisión y marketing político. Ha sido presidente de FENAPE y ha ganado tres premios nacionales de periodismo Eugenio Espejo. Actualmente integra el Consejo Editorial de la revista Enfoques de la Comunicación y dirige el laboratorio de televisión de la UEB. Ha realizado coberturas periodísticas en 14 países. Su trayectoria se enfoca en la comunicación institucional, los discursos digitales, la ética y la investigación científica en el ámbito comunicacional.

**Danilo Eduardo Villarroel Silva** holds a Master's in Corporate Communication, a specialization in Corporate Image, and a degree in Social Communication Sciences. He has completed diplomas in radio, television, and political marketing. Former president of FENAPE, he has received three national Eugenio Espejo journalism awards. He currently serves on the editorial board of Enfoques de la Comunicación and directs the television lab at UEB. He has reported from 14 countries. His academic and professional focus includes institutional communication, digital discourse, ethics, and scientific research, reflecting his strong commitment to advancing communication studies and media development.

**Silvana Nataly Haro Acosta** es Comunicadora Social, Máster en Periodismo de Investigación (UNIR), Experta en Medios Digitales (FATLA) e Ingeniera Industrial con estudios de posgrado en Gestión Productiva (ESPOCH) y Gestión e Innovación Educativa (IEXE). Ha sido Directora de Comunicación en instituciones públicas y universidades, docente investigadora y Coordinadora de la carrera de Comunicación en la UEA. Destaca por su participación en proyectos como EDUvsCOVID19 y WhatsAppEDU, y su labor como mentora en la Fundación WARMI2WARMI.

**Silvana Nataly Haro Acosta** is a Social Communicator, Master in Investigative Journalism (UNIR), Digital Media Specialist (FATLA), and Industrial Engineer with postgraduate studies in Productive Management (ESPOCH) and Educational Innovation (IEXE). She has served as Communication Director in public and academic institutions, research professor, and Coordinator of the Communication Program at UEA. She has led projects such as EDUvsCOVID19 and WhatsAppEDU and currently mentors at the WARMI2WARMI Foundation.

**María José Haro Acosta** es comunicadora social con formación especializada en Comunicación *Transmedia* y Periodismo Digital. Se ha desempeñado como estratega de comunicación 360° y productora de contenido creativo, destacando en narrativas audiovisuales, diseño y marketing digital con enfoque en *storytelling* y *transmedia*. Su trabajo se caracteriza por conectar audiencias en múltiples plataformas dentro del entorno digital actual. Actualmente ejerce como docente en la carrera de Producción Audiovisual en el Instituto Superior República de Alemania.

**María José Haro Acosta** is a social communicator with specialized training in Transmedia Communication and Digital Journalism. She has worked as a 360° communication strategist and creative content producer, excelling in audiovisual storytelling, design, and digital marketing with a focus on storytelling and transmedia. Her work is characterized by connecting audiences across multiple platforms within the current digital environment. She is currently a lecturer in the Audiovisual Production program at the Instituto Superior República de Alemania.