

EVOLUCIÓN DE LOS TITULARES DE LAS NOTICIAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES DE BABAHOYO

*EVOLUTION OF NEWS HEADLINES IN THE DIGITAL MEDIA OF
BABAHOYO*

<https://doi.org/10.5281/zenodo.14780305>

AUTORES: Ana Elizabeth Herrera Flores^{1*}

Alejandra Teresa Campi Maldonado²

Leticia Aurora Becilla García³

Mayra Alejandra Cabellero Marfa⁴

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: anherrera@utb.edu.ec

Fecha de recepción: 06/ 12/ 2024

Fecha de aceptación: 13/ 12/ 2024

RESUMEN

Los medios digitales han sido un fenómeno significativo en la última década. De acuerdo al informe del (Consejo de Comunicación del Ecuador, 2023) existen 943 medios debidamente registrados, de los cuales los digitales representan el 6.89 por ciento con alta tendencia de crecimiento, cuyo entorno digital para el desarrollo de noticias evoluciona constantemente, provocando cambios en las estrategias de redacción por tanto la estructuración del formato noticioso tradicional cambia y la forma en la que se presenta la información puede moldear la percepción pública y definir la agenda de los temas de interés para la comunidad, lo que destaca la importancia de analizar el primer punto de contacto con la noticia y su influencia en la forma en que los lectores interpretan y valoran la información. En ese sentido la investigación, a través de una metodología de análisis de contenido con muestras representativas, se enfoca en caracterizar los elementos constitutivos de los titulares de las noticias en los medios de comunicación digitales de Babahoyo, utilizados en la actualidad,

^{1*}Licenciada en Comunicación Social, Ph.D Comunicación Social, Universidad Técnica de Babahoyo, anherrera@utb.edu.ec

²Licenciada en Comunicación Social, Magíster en Gerencia de Marketing, Universidad Técnica de Babahoyo, acampi@utb.edu.ec

³Ingeniera En Producción Y Dirección En Artes Audiovisuales Magister En Administración De Empresas, Universidad Tecnológica ECOTEC, lbecilla@ecotec.edu.ec

⁴ Estudiante, Universidad Técnica de Babahoyo, macaballerom@fcjse.utb.edu.ec

con el fin de comprender como estas variaciones reflejan y afectan la dinámica informativa local.

Palabras clave: *Medios Digitales; Estructura Noticiosa; Redacción Periodística Digital; Narrativa Digital; Periodismo digital.*

ABSTRACT

Digital media has been a significant phenomenon in the last decade. According to the report of the (Communication Council of Ecuador, 2023), there are 943 duly registered media, of which digital media represent 6.89 percent with a high growth trend, whose digital environment for news development constantly evolves, causing changes in writing strategies therefore the structuring of the traditional news format changes and the way in which information is presented can shape public perception and define the agenda of issues of interest to the community, which highlights the importance of analyzing the first point of contact with the news and its influence on the way readers interpret and value the information. In this sense, the research, through a content analysis methodology with representative samples, focuses on characterizing the constituent elements of the news headlines in the digital media of Babahoyo, currently used, in order to understand how these variations reflect and affect local information dynamics.

Keywords: *Digital Media; News Structure; Digital Journalism Writing; Digital Storytelling; Digital journalism.*

INTRODUCCIÓN

La evolución de los titulares en los medios de comunicación digitales de Babahoyo representa un área de estudio crucial para comprender cómo las prácticas periodísticas se han adaptado a la era digital. Este análisis es particularmente relevante en un contexto donde la transformación digital ha cambiado radicalmente la forma en que se presenta y se consume la información. Los titulares, como elementos fundamentales en la comunicación noticiosa, juegan un papel vital en captar la atención de la audiencia y dirigir el tráfico hacia los contenidos.

El contexto de la esta investigación se enmarca en un entorno mediático en constate cambio, donde los avances tecnológicos y las nuevas estrategias de comunicación han reconfigurado la forma en que los medios digitales operan. La pandemia de COVID-19, por ejemplo, ha acelerado estos cambios, afectando tanto la producción como el consumo de noticias (Álvarez-Rosa & Romero López, 2020);(Peña-Fernández, Lazkano-Arrillaga, & García-González, 2016). Los medios de comunicación de Babahoyo, como en muchas otras regiones han tenido que adaptarse a estas nuevas dinámicas, implementando prácticas que responden a la competencia digital y a las demandas de una audiencia cada vez más exigente.

Según (Chomsky, 2017) la forma en que se presenta la información puede moldear la percepción pública y definir la agenda de los temas de interés, destacando la importancia de

examinar los titulares que a menudo son el primer punto de contacto con la noticia y que influyen en que los lectores interpretan y valoran la información. La evolución de los formatos y enfoques de los titulares refleja cambios más amplios en la comunicación y el consumo de noticia. Así que estudiar estos cambios proporciona una oportunidad para comprender cómo las variaciones en la redacción de titulares pueden impactar en las percepciones públicas y en la dinámica informativa local.

Predominan los titulares con enunciados numéricos, con un inicio verbal, acogiéndose a la recomendación práctica de los manuales de estilo periodístico que se inclinan por la simplicidad, claridad y restricción de los juegos de sentido, difiriendo de la prensa tradicional de titulares bimembres, con elipsis de distintas categorías gramaticales. (Álvarez-Rosa & Romero López, 2020)

Los antecedentes de la investigación revelan una serie de estudios sobre la transición de los medios tradicionales a los digitales y cómo esta transición ha influido en la redacción de titulares. En particular, la adaptación a la hipertextualidad y el uso de herramientas como hashtags y el SEO local se han convertido en aspectos clave (Arias-Robles & García-Avilés, 2018). Estos estudios destacan como la integración de enlaces y la optimización para motores de búsqueda han cambiado la manera en que se estructuran los titulares, enfocándose en atraer clics y mejorar la visibilidad en entornos digitales saturados.

En el estado del arte en esta área muestra un consenso creciente sobre la necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías y plataformas. La investigación de (Gómez, 2016) y (Herrera Flores & Castillo Baquerizo, 2023) resalta que la estructura de los titulares digitales han evolucionado para ser más concisa y efectiva en la captura de atención del lector, a menudo utilizando técnica como el lenguaje objetivo y la formulación de preguntas para generar interés inmediato.

El objetivo de este estudio es analizar cómo los titulares de las noticias en los medios de comunicación digitales de Babahoyo han evolucionado en respuesta a los cambios tecnológicos y a las nuevas demandas del mercado informativo. Explorar las tendencias actuales en la redacción de titulares, el uso de herramientas digitales y la adaptación a las prácticas del SEO. El alcance del estudio se limitará a los medios digitales locales entre agosto y diciembre del 2023 para proporcionar una visión actualizada y específica del contexto.

METODOLOGÍA

Para la investigación se utilizó la metodología de análisis de contenido que es una metodología cualitativa y cuantitativa que permitió examinar de manera sistemática y objetiva el contenido de los titulares de las noticias de los medios digitales de comunicación de Babahoyo. Para lo cual se realizó una recolección de muestras representativa de titulares de un total de 20 medios con mayor número de seguidores, clasificando las noticias por categorías temáticas, estilos de redacción y recursos digitales. Se utilizó una ficha de

observación como instrumento de recolección de datos numéricos, aplicando la escala de Likert sobre la frecuencia del uso de diferentes estrategias (muy frecuente, ocasionalmente, nunca). Para el análisis se aplicó un análisis descriptivo determinando que “muy frecuentemente” es para las categorías predominantes y “nunca” para las prácticas poco comunes.

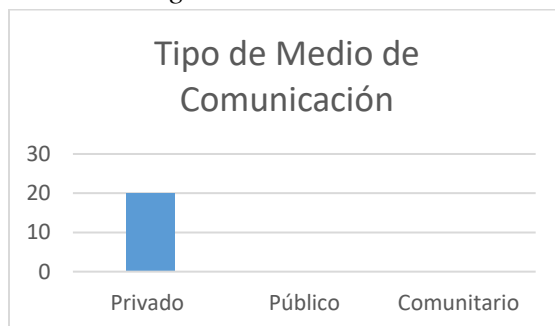
En cuanto a las categorías de análisis se propuso dos; categoría del lenguaje digital que denota: uso de Hashtag, uso de Arroba, uso de enlaces, el SEO Localidad/Contenido. Así mismo, la categoría de características de redacción que determina el uso de lenguaje objetivo, texto conciso, número de palabras (10 máximo), la formulación de preguntas y el uso de testimonios. Se organizaron los datos en una tabla que permitió una fácil comparación d las categorías.

RESULTADOS

El análisis de los contenidos de titulares aplicado a 20 medios de comunicación digitales de Babahoyo, se identificó en cuanto al Tipo de Medio de Comunicación que el 100% son medios digitales que desarrollan su contenido en la web y redes sociales.

Figura 1

Tipos de Medio de Comunicación Digitales



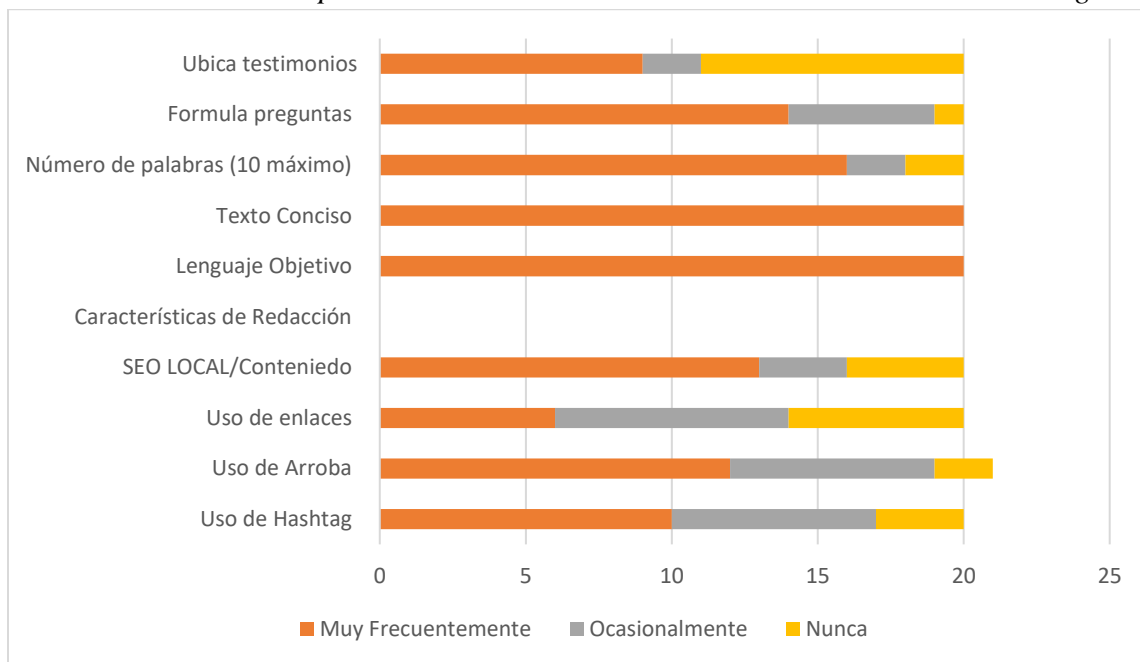
Nota: La figura muestra que el total de medios de comunicación digitales de Babahoyo son medios privados, denotando una ausencia de medios públicos y comunitarios. Fuente Propia.

El análisis de los datos proporcionados sobre el uso de características específicas en la redacción de titulares de noticias en medios digitales ofrece una visión clara sobre las prácticas predominantes y menos comunes en el contexto analizado. El uso de hashtags es bastante frecuente en los titulares de noticias, lo que sugiere que los medios digitales están utilizando esta herramienta para aumentar la visibilidad y facilitar la búsqueda de contenido relacionado. Los hashtags pueden ayudar a categorizar y amplificar el alcance de las noticias. La alta frecuencia en el uso de las arrobas indica un fuerte enfoque en la mención de usuarios, organizaciones o entidades relevantes. Esto puede estar relacionado con la intención de fomentar la interacción directa y el reconocimiento en redes sociales.

El uso de enlaces no es tan relevante como los hashtags y arrobas, lo que podría sugerir que los titulares se centran en atraer la atención inmediata en lugar de proporcionar accesos directos a contenido adicional. Esto puede limitar la profundización en la noticia a través de enlaces. La alta frecuencia en la aplicación de SEO local sugiere que los medios están enfocados en mejorar su visibilidad en búsquedas locales. Esto es importante para captar la atención del público objetivo en una región específica y mejorar el alcance en las búsquedas relacionadas con temas locales. El uso del lenguaje objetivo es universal en los titulares, lo que refleja un enfoque en la claridad y la precisión. Este estilo es crucial para garantizar que la información se transmita de manera clara y sin sesgos. La adopción total de un texto conciso indica que los titulares están diseñados para ser breves y directos, lo que es fundamental en el entorno digital donde la atención del lector es limitada.

Figura 2

Análisis de los elementos presentes en los titulares de los medios de comunicación digitales.



Nota: Los medios de comunicación digitales de Babahoyo en sus titulares se han actualizado en relación a la utilización de elementos propios de la narrativa digital. Fuente Propia.

La mayoría de los titulares cumplen con el límite de palabras, lo que respalda la tendencia hacia la brevedad. Esto refuerza la estrategia de capturar rápidamente la atención del lector y facilitar la lectura en dispositivos móviles. El uso frecuente de preguntar en los titulares sugiere que esta técnica se emplea para generar curiosidad y fomentar el clic en el contenido. Las preguntas pueden captar el interés al presentar una interrogante que el lector querrá resolver. LA ubicación de testimonios es menos común, con una distribución igual entre el

uso frecuente y nulo. Esto puede indicar que, aunque se valoran los testimonios, no son una característica esencial en todos los titulares posiblemente debido a la necesidad de mantener la brevedad y el enfoque en aspectos generales.

DISCUSIÓN

Guillermo Franco (2016) menciona que hay que estructurar textos para el ambiente online teniendo en mente el compartimento y las metas del usuario y es responsabilidad de los medios, como servicio público, adaptarse a la realidad tecnológica multimedia para seguir desempeñando con eficacia su labor informativa. Cualquier proceso de cambio puede significar un proceso de resistencia y de adaptación por parte de los profesionales (Díaz Cuesta, 2021) no obstante se ha determinado que el trabajo desplegado por los profesionales detrás de los medios de comunión digitales de Babahoyo camina en concordancia con los avances tecnológicos denotando una adaptación sistemática a las nuevas demandas de las audiencias digitales, la que se refleja por el creciente aumento de medios de comunicación digitales privados.

El análisis de los datos obtenidos revela importantes insights sobre el uso de estrategias de redacción y características del lenguaje digital en el contexto de la producción de contenidos noticiosos. El uso de hashtags se puede considerar una práctica relativamente establecida, este uso puede potenciar la visibilidad y alcance de contenido alineándose con la estrategia de optimización de contenidos digitales (Herrera & Avegno, 2022). La alta frecuencia de uso del arrona sugiere una clara intención de interactuar y conectar con otros usuarios o perfiles, una práctica alineada con las recomendaciones para aumentar la interacción en medios digitales (Noguera-Vivo, 2010).

Los datos muestran una práctica equilibrada del uso de enlaces que ayudan a mejorar la navegación y la referencia a fuentes adicionales, lo cual es crucial para la transferencia y la calidad del contenido digital (Salaverría, 1999). El SEO local y la creación de contenido relacionado son muy frecuentes lo que resalta un enfoque de optimización local, lo que es fundamental para atraer audiencias específicas y mejorar la relevancia del contenido en búsquedas locales.

En promedio un titular tiene menos de un segundo de la atención del usuario, con manifestación de superficialidad, para lo cual en los titulares largos las dos primeras palabras necesitan ser verdaderamente cautivadoras. (Franco, 2016). La preferencia por textos breves y precisa es consistente con las prácticas recomendadas para mantener la atención del lector y facilitar la comprensión rápida. (Vázquez Ayala, Duarte Bustillos, & Nevárez Arguijo, 2022). Existe una clara preferencias por mantener un estilo de redacción directo y sin ambigüedades, siguiendo las directrices de la comunicación efectiva en medios digitales.

Formular preguntas es una herramienta para fomentar la interacción social y el interés del lector, lo cual puede ser efectivo para promover la participación y el engagement del público. (Zorrilla Barroso, 2002), por otro lado, incluir en titulares testimonios no tuvo tanta

frecuencia por cuanto refleja una menor prioridad de incluirlos a pesar que su uso puede enriquecer el contenido y aportar credibilidad adicional. (Herrera M. , 2007)

CONCLUSIONES

El estudio proporcionó una visión más clara de cómo los medios de comunicación se están adaptando a su entorno en constante cambio. El estilo de redacción de los titulares se adapta a las normativas de la comunicación digital y principalmente a las expectativas del público. Los titulares tradicionalmente utilizan un lenguaje llamativo para atraer la atención no obstante el estudio reveló que los medios de comunicación digitales locales de Babahoyo, mantienen una tendencia hacia estructuras más concisas y directas en los titulares, orientadas a captar la atención rápida del lector con enfoque al clickbait a través de contenido impactante y en algunos casos exagerado, estos tendrían una influencia en la transformación de la agenda noticiosa local, permitiendo que algunos temas ganen mayor prominencia, puesto que se convierten en temáticas en tendencia que como efecto dominó son replicados en los distintos medios. Así mismo, se identificaron varias tendencias emergentes en la redacción de titulares donde se destacó el uso frecuente del lenguaje objetivo, así como la inclusión de elementos multimedia propios de la narrativa digital como el uso de hashtag, arroba y los hipervínculos que contribuyen a satisfacer la necesidad del público ampliar y contextualizar la información a través de la hiperconexión de temáticas que propia este tipo de herramientas.

De esta manera denota que existe una importante inclinación a adaptar los titulares a las preferencias de las audiencias en línea denotando la utilización de técnicas para la optimización para motores de búsqueda (SEO) para atraer más clics y engagement y maximizar el número de visitas mejorando la experiencia del usuario de la audiencia en línea.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez-Rosa, V., & Romero López, Á. (2020). La prensa digital en tiempos de la covid-19: análisis lingüístico de los titulares publicados en Ávilared. *Comunicación y Salud*, 10(12), 385-396. doi:[https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).385-396](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).385-396)
- Arias-Robles, F., & García-Avilés, J. A. (2018). El destino del enlace periodístico: percepción de los editores y aplicación práctica de la hipertextualidad en los medios españoles. *Palabra Clave*, 21(12), 275-309. doi:<https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.2.2>
- Chomsky, N. (2017). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Pantheon Books. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=18IWX4hxHNUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Consejo de Comunicación del Ecuador. (2023). *Reporte Estadísticos de Información de los Medios de Comunicación Social del Ecuador*. Coordinación General de Desarrollo

- de la Información y la Comunicación , Babahoyo. Obtenido de <https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/servicios/rpm/boletin-estadistico/>
- Díaz Cuesta, J. F. (2021). La Resistencia Al Cambio En Los Medios Audiovisuales Ante La Implantación De Las Nuevas Tecnologías De La Información Y La Comunicación Social. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 24(54), 39-55. doi:<https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e670>
- Franco, G. (2016). *Cómo escribir en la Web*. España: Knight Foundation. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://concienciaperiodistica.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/06/como-escribir-para-la-web-guillermo-franco.pdf>
- García, O., Berrios, M., Briceño, M., & Berrios, F. (2011). Detrás de la titulación impresa. *Revista Chasqui*(113). Obtenido de <https://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/92/104>
- Gómez, L. (2016). La noticia en medios on line. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 2(1). Obtenido de | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
- Herrera Flores, A. E., & Castillo Baquerizo, C. (2023). Estructura noticiosa aplicadas en los medios de comunicación digitales del Ecuador. *Journal of Science and Research*, 8(III CISE), 69-84. Obtenido de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/2996>
- Herrera, A., & Avegno, R. (2022). Nuevas Narrativas Híbridas Como Género Periodístico. En E. d. GICID, *"Reinventar contenidos en prensa y* (págs. 31-54). Fragua. doi:978-84-7074-958-2
- Herrera, M. (2007). Nueva redacción periodística para medios on-line. *Revista Chasqui*(99), 50-55. Obtenido de <https://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/377/377>
- Noguera-Vivo, J.-M. (2010). Panorámica de la convergencia periodística: los caminos hacia la redacción Google. *El Profesional de La Información*. 19(6), 652-657. Obtenido de <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.12>
- Peña-Fernández, S., Lazkano-Arrillaga, I., & García-González, D. (2016). La transición digital de los diarios europeos: nuevos productos y nuevas audiencias. *Revista Comunicar*, vol. XXIV(46), 27-36. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15843325003>
- ROST, A. (2007). Propuestas para un Periódico Digital Interactivo. *Revista de Estudios de Comunicación*, 12(2), 369–389. Obtenido de <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=9a713004-960b-34aa-9ec2-21568b8f21a1>
- Salaverría, R. (1999). De la Pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital. *Novatica* , 142. Obtenido de chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5186/4/de_la_piramide_invertida_al_hipertexto.pdf

Sánchez, M. E. (2008). ¿Cómo Lo Cuentan Allá? Análisis De Un Conjunto De Titulares De La Prensa Española Y Americana. *Español Actual*, 49, 39-55.

Valero-Pastor, J. M. (2021). *La construcción de la innovación en los medios de comunicación nativos digitales*. Tesis Doctoral , Univeridad de Navarra, España. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=287772>

Vázquez Ayala, C. O., Duarte Bustillos, M. A., & Nevárez Arguijo, C. R. (2022). Utilización de la tecnología como factor en la preferencia de los medios digitales sobre otros medios de comunicación en Chihuahua. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 9(3), 1-20. Obtenido de <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/3194/3179>

Zorrilla Barroso, J. M. (2002). *El titular de la noticia : estudio de los titulares informativos en los diarios de difusión nacional*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14352/62779>