



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA COMUNICACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**LA MEDIAMORFOSIS DE LOS CONTENIDOS INFORMATIVOS
COMO EJE DE TRANSFORMACIÓN HACIA LAS NUEVAS
NARRATIVAS INTERACTIVAS, 2025**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:

LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN

AUTORES:

DAVID ALEXANDER GÓMEZ CASTAÑEDA

EMILIO EDUARDO REYES YAGUAL

TUTOR(A):

LIC. ÁNGEL ALBERTO MATAMOROS DÁVALOS, PHD

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025-2



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA COMUNICACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
LA MEDIAMORFOSIS DE LOS CONTENIDOS
INFORMATIVOS COMO EJE DE TRANSFORMACIÓN HACIA
LAS NUEVAS NARRATIVAS INTERACTIVAS 2025

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:

LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN

AUTORES:

DAVID ALEXANDER GÓMEZ CASTAÑEDA
EMILIO EDUARDO REYES YAGUAL

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
MEDIOS DE COMUNICACIÓN

SUB-LÍNEA:

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025-2

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	5
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDA.....	6
DEDICATORIA	7
AGRADECIMIENTOS.....	9
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC.....	11
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	12
RESUMEN.....	13
INTRODUCCIÓN.....	15
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	25
1.2.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	25
1.3 OBJETIVOS	26
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	26
1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICACIÓN	26
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	26
1.5 HIPÓTESIS.....	27
1.6 VARIABLES	27
1.6.1 INDEPENDIENTE: MEDIAMORFOSIS DE LOS CONTENIDOS INFORMATIVOS	27
1.6.2 DEPENDIENTE: NUEVAS NARRATIVAS INTERACTIVAS.....	28
2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	28
2.1 CONOCIMIENTO ACTUAL	28
2.1.1 MEDIAMORFOSIS	28
2.1.2 NUEVAS NARRATIVAS INTERACTIVAS.....	30
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y CONCEPTUAL.....	31
2.2.1 CONVERGENCIA MEDIÁTICA Y DIGITALIZACIÓN.....	31
2.2.2 INTERACTIVIDAD Y PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA.....	31
2.2.3 NARRATIVAS TRANSMEDIA Y MULTIPLATAFORMA	32
2.2.4 INNOVACIÓN EN EL LENGUAJE PERIODÍSTICO	33
2.2.5 IMPACTO EN LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA Y PENSAMIENTO CRÍTICO.....	33
2.2.6 INTERACTIVIDAD EN EL CONSUMO INFORMATIVO	34
2.2.7 FORMATOS INNOVADORES	35
2.2.8 IMPACTO COMUNICATIVO	35
2.2.9 PARTICIPACIÓN ACTIVA DE LA AUDIENCIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE CONTENIDOS	36
2.2.10 TRANSFORMACIÓN DE LAS NARRATIVAS RADIOFÓNICAS.....	37
2.3 MARCO LEGAL	38
2.3.1 CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR (2008).....	38
2.3.2 LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN (REFORMADA EN 2021, VIGENTE).....	39
3. MARCO METODOLÓGICO	40
3.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	40

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	40
3.2.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	40
3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	41
3.4 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	43
3.6 POBLACION, MUESTRA Y PERIODO DE ESTUDIO.....	44
3.6.1 POBLACIÓN.....	44
3.6.2 MUESTRA Y TÉCNICA DE MUESTREO.....	44
3.6.3 TIPOS DE MUESTREO.....	45
3.6.4 PERIODO DE ESTUDIO.....	45
3.7 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INFORMACIÓN.....	46
3.7.1 ENCUESTAS.....	46
3.7.2 ENTREVISTAS.....	47
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	50
4.1. ANALISIS CUANTITATIVO: ENCUESTA.....	50
Figura 1.....	50
Tabla 2.....	51
Figura 2.....	51
Tabla 3.....	52
Figura 3.....	52
Tabla 4.....	53
Figura 4.....	53
Tabla 5.....	54
Figura 5.....	54
Tabla 6.....	55
Figura 6.....	55
Tabla 7.....	56
Figura 7.....	56
Tabla 8.....	57
Figura 8.....	57
Tabla 9.....	58
Figura 9.....	58
Tabla 10.....	59
4.2. ANALISIS CUALITATIVO: ENTREVISTAS.....	60
Tabla 11.....	60
Tabla 12.....	62
Tabla 13.....	65
Tabla 14.....	67
5. DISCUSIÓN.....	70
5.1 DISCUSIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTAS.....	70

5.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS DE ENTREVISTAS.....	71
6. CONCLUSIONES.....	72
7. RECOMENDACIONES.....	73
8. REFERENCIAS.....	74
9. ANEXOS.....	79

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1.</i>	50
<i>Tabla 2.</i>	51
<i>Tabla 3.</i>	52
<i>Tabla 4.</i>	53
<i>Tabla 5.</i>	54
<i>Tabla 6.</i>	55
<i>Tabla 7.</i>	56
<i>Tabla 8.</i>	57
<i>Tabla 9.</i>	58
<i>Tabla 10.</i>	59
<i>Tabla 11.</i>	60
<i>Tabla 12.</i>	62
<i>Tabla 13.</i>	65
<i>Tabla 14.</i>	67

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i>	50
<i>Figura 2</i>	51
<i>Figura 3</i>	52
<i>Figura 4</i>	53
<i>Figura 5</i>	54
<i>Figura 6</i>	55
<i>Figura 7</i>	56
<i>Figura 8</i>	57
<i>Figura 9</i>	58

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Quien suscribe; **Gómez Castañeda David Alexander** con C.I 2450403080 y **Reyes Yagual Emilio Eduardo** con C.I. 0928070093 estudiantes de la carrera de Comunicación, declaro que el Trabajo de Titulación; Proyecto de Investigación presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo título es: **La mediamorfosis de los contenidos informativos como eje de transformación hacia las nuevas narrativas interactivas 2025**, corresponde exclusiva responsabilidad del/de autor/la autora y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 31 de octubre, 2025

Atentamente,



David Alexander Gómez Castañeda
C.I.: 2450403080
Correo Institucional:
david.gomezcastaneda@upse.edu.ec
Celular: 0969701275



Emilio Eduardo Reyes Yagual
C.I.: 0928070093
Correo Institucional:
emilio.reyesyagual@upse.edu.ec
Celular: 0998538637

DEDICATORIA

A mi padre, Eduardo Gómez Elizalde, por ser el modelo de la determinación inquebrantable que hoy me define. Por tu fe ciega e incondicional, por la inmensa confianza depositada en mí y por los buenos valores que grabaste a fuego en mi carácter. Gracias por tu búsqueda incansable de un futuro mejor para mí y mis hermanos; tu legado es la prueba de que vale la pena luchar hasta el final.

A mi madre, Mercedes Castañeda Rosales, la arquitecta de mi ser y mi guía eterna. A ti te debo los valores más profundos y la enseñanza de la responsabilidad que me ha permitido culminar este camino. Gracias por haberme guiado por el buen camino, por ser mi refugio incondicional y por permanecer siempre a mi lado en esos momentos difíciles y en cada una de esas noches interminables de estudio. Tu amor ha sido la fuerza que nunca falló.

A mi prometida, María José Palma, quien en apenas dos años y dos meses se convirtió en el pilar fundamental de mi vida. Llegaste justo en el instante en que sentía que mi mundo se derrumbaba, y fuiste la mano firme que me ayudó a levantarme y a ver la luz. Gracias por ser mi apoyo incondicional en las buenas y en las malas, por no dejarme rendir y por recordarme que debemos luchar no solo por mí, sino por el futuro que construimos juntos. Eres el mejor equipo que pude haber encontrado, y sé que juntos podemos con todo. Este logro, mi amor, también te pertenece.

David Gómez Castañeda

DEDICATORIA

Dedico este logro con todo mi corazón a mis amados abuelitos Cruz Alejandro Yagual y María Virginia Orrala, quienes han sido mis verdaderos padres, mis guías y mi ejemplo más grande de amor, fortaleza y sacrificio. Gracias por enseñarme que la vida no se mide por lo que se tiene, sino por lo que se da con el corazón.

Ustedes me formaron con sus valores, me enseñaron a mantener los pies sobre la tierra y a mirar siempre hacia adelante, aun cuando las circunstancias parecían adversas. Su paciencia, sus consejos y su inmenso cariño fueron el refugio donde encontré paz, fuerza y motivación para no rendirme.

Cada paso que di en este camino universitario estuvo acompañado de sus oraciones, de sus palabras alentadoras y de su fe en mí. Hoy, este logro es el reflejo de todo lo que me enseñaron y de cada sacrificio que hicieron por mí.

Y con el mismo amor, a mi madre Lady Virginia Yagual Orrala, por ser mi inspiración constante, por su amor incondicional y por ser esa voz que siempre me impulsó a seguir adelante cuando sentía que ya no podía más.

Gracias, mamá, por tus consejos llenos de sabiduría, por tus palabras de aliento en los momentos difíciles y por enseñarme, con tu ejemplo, que la vida se construye con esfuerzo, humildad y fe.

Tu amor ha sido mi mayor impulso, la fuerza que me sostuvo y el faro que me guió en los momentos más oscuros.

Este logro no solo representa el final de una etapa, sino el cumplimiento de un sueño que comparto con ustedes, porque este triunfo es tan suyo como mío.

A ustedes, con el alma, dedico este capítulo de mi vida, agradeciendo cada sacrificio, cada gesto y cada palabra que me trajeron hasta aquí.

Emilio Reyes Yagual

AGRADECIMIENTOS

Mi más profundo agradecimiento es para las personas que han sido el pilar de mi vida, aquellas cuyo amor, apoyo y guía inquebrantable hicieron posible la culminación de este proyecto.

A mis padres, gracias por ser el cimiento firme sobre el que he construido mi camino. Por cada sacrificio silencioso, por inculcarme valores que han guiado cada decisión y por mostrarme, con su ejemplo, que la perseverancia es el puente hacia un futuro mejor. Padre, tu fuerza siempre ha sido mi referente. Madre, tu amor constante ha sido mi refugio en los días difíciles. Este logro es fruto directo de la siembra de su cariño y esfuerzo.

A mis hermanos, gracias por ser mi refugio familiar, por cada palabra de ánimo y por recordarme la fuerza que nace de la unión. Su presencia fue un sostén invaluable durante todo este proceso.

A mis amigos, gracias por acompañarme con lealtad y alegría. Sus consejos, su apoyo y las risas compartidas aligeraron la carga y transformaron los momentos difíciles en oportunidades para seguir adelante.

A todos ustedes, mi sincero y eterno agradecimiento.

David Gómez Castañeda

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por darme la vida, la salud y la fortaleza necesarias para culminar esta etapa tan importante. Por ser mi guía en los momentos de incertidumbre y por brindarme la serenidad y la sabiduría para continuar, incluso cuando las fuerzas parecían agotarse. Sin Su luz, este camino no habría tenido sentido, y sin Su amor, no habría tenido la fuerza para llegar hasta aquí.

A mis queridos tíos **María Lourdes Yagual Orrala** y **Jhonny Rosendo Yagual Orrala**, mi gratitud más sincera y profunda.

Gracias por su apoyo incondicional, por extenderme la mano cuando más lo necesité y por brindarme su ayuda económica con tanto amor y generosidad. Ustedes no solo me ofrecieron recursos materiales, sino también fe, aliento y confianza en mis capacidades. En los momentos difíciles, fueron ustedes quienes me recordaron que rendirse no era una opción, que cada sacrificio valdría la pena y que los sueños se alcanzan con esfuerzo y perseverancia.

Su presencia en mi vida ha sido un regalo inmenso, y este logro también les pertenece, porque sin su apoyo, comprensión y cariño, este sueño no se habría hecho realidad.

A mi familia, por ser mi sostén emocional y por acompañarme en cada paso con paciencia, orgullo y amor. A todos los que creyeron en mí y me alentaron a seguir, les agradezco de corazón.

Este triunfo no solo representa el cierre de una etapa académica, sino el cumplimiento de una meta compartida con quienes siempre estuvieron ahí, empujándome a dar lo mejor de mí.

A todos ustedes, **gracias por no dejarme caer, por creer en mí y por formar parte de esta historia**. Este logro es una huella imborrable de su apoyo, su amor y su confianza.

Emilio Reyes Yagual



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA DE COMUNICACIÓN

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La Libertad, 31 de octubre de 2025

Lic. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.
Director de la Carrera de Comunicación- UPSE
En su despacho. -

En calidad de tutor LIC. Ángel Alberto Matamoros Dávalos, PHD. por la Carrera de Comunicación, informo a usted que los estudiantes **David Alexander Gómez Castañeda – Emilio Eduardo Reyes Yagual**, con número de cédula **2450403080 y 0928070093**, ha cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE) y protocolos vigentes de la Carrera de Comunicación, para la implementación y desarrollo del trabajo de titulación, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, denominado **La mediamorfosis de los contenidos informativos como eje de transformación hacia las nuevas narrativas interactivas 2025**.

Por lo ante expuesto, recomiendo se **apruebe** el trabajo de titulación referido anteriormente, bajo el **Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE)**, vigente que cita:

“Art 11. Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular, quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación aprobada por el Consejo de Facultad.”

Debo indicar que es de exclusiva responsabilidad del autor(a), cumplir con las sugerencias realizadas durante el proceso de revisión por sus especialistas.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad. Atentamente,

LIC. Ángel Alberto Matamoros Dávalos, PHD
Docente tutor
Trabajo Integración Curricular II

Correo Institucional: amatamoros@upse.edu.ec

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



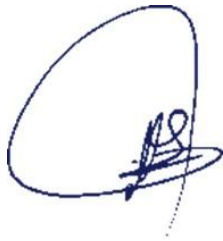
Lcdo. Gerzon Cochea Panchana, MSc.

**DIRECTOR DE LA CARRERA
DE COMUNICACIÓN**



Lcda. María Isabel Posligua Quinde, MSc.

**DOCENTE GUÍA DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Lcdo. Ángel Alberto Matamoros Dávalos, PhD.

**DOCENTE TUTOR DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Lcdo. Xavier Echeverria Maggi, Mgtr.

**DOCENTE ESPECIALISTA
DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Gómez Castañeda David Alexander

C.I.: 2450403080

ESTUDIANTE



Reyes Yagual Emilio Eduardo

C.I.: 0928070093

ESTUDIANTE

La mediamorfosis de los contenidos informativos como eje de transformación hacia las nuevas narrativas interactivas 2025.

Gómez Castañeda David Alexander

Código Orcid: 0000-0002-8461-2084

Reyes Yagual Emilio Eduardo

Código Orcid: 0000-0003-1175-4601

Universidad Estatal Península de Santa Elena - Carrera de Comunicación

RESUMEN

La Mediamorfosis ha obligado a una hibridación total, convirtiendo la radio en una redacción convergente donde el personal es multifuncional, combinando audio, video y redes sociales. El equipo confirma que las redes son fundamentales para la difusión y han impuesto la transparencia visual y la comunicación inmediata como nuevos estándares. La supervivencia se basa en mantener el rigor periodístico en este entorno competitivo. En cuanto a las Nuevas Narrativas, la audiencia ya no solo escucha, sino que "marca la pauta". La radio ha desarrollado una agenda participativa verificada, donde los temas de la comunidad se validan antes de ser llevados al aire. El formato más efectivo es la entrevista en vivo y en streaming, ya que la interacción en tiempo real y la transparencia visual fortalecen la credibilidad. El futuro se proyecta hacia la total multiplataforma (incluyendo el desarrollo de aplicaciones propias), manteniendo la participación del público como el pilar de su relevancia.

Palabras clave: Mediamorfosis, Narrativas Interactivas, Radio Local, Convergencia Mediática, Credibilidad.

**The mediamorphosis of informational content as the axis of transformation towards
new interactive narratives 2025.**

Gómez Castañeda David Alexander

Código Orcid: 0000-0002-8461-2084

Reyes Yagual Emilio Eduardo

Código Orcid: 0000-0003-1175-4601

Universidad Estatal Península de Santa Elena - Carrera de Comunicación

ABSTRACT

The Mediamorphosis has forced a complete hybridization, transforming radio into a convergent newsroom where staff are multifunctional, combining audio, video, and social media. The team confirms that social networks are fundamental for dissemination and have established visual transparency and immediate communication as new standards. Survival depends on maintaining journalistic rigor in this competitive environment. Regarding New Narratives, the audience no longer just listens, but "sets the agenda." Radio has developed a verified participatory agenda, where community issues are validated before being broadcast. The most effective format is the live, streamed interview, as real-time interaction and visual transparency strengthen credibility. The future is projected toward full multiplatform integration (including the development of proprietary applications), maintaining audience participation as the cornerstone of its relevance.

Keywords: Mediamorphosis, Interactive Narratives, Local Radio, Media Convergence, Credibility.

INTRODUCCIÓN

En pleno siglo XXI, la era digital ha catalizado una transformación sin precedentes en la comunicación, dando lugar a un nuevo ecosistema mediático. En esta investigación, la mediamorfosis de los contenidos informativos ejerce como el eje central de un cambio profundo, donde los medios tradicionales se adaptan a las nuevas realidades tecnológicas adquiriendo narrativas interactivas. Este nuevo avance no solo determina el nuevo cambio en la producción y difusión de información, sino que altera la relación que existe entre el emisor y el receptor que actualmente participan en la construcción del relato.

El actual estudio nos demuestra el nuevo panorama, abordando la mediamorfosis como una fuerza evolutiva de la convergencia de medios. Este cambio se demuestra en la adopción de formatos como la realidad aumentada, los videos 360 y la realidad virtual, que enriquecen la experiencia del usuario como un nuevo nivel de inmersión. Este escenario cambia constantemente y esto hace que los medios de comunicación se vean obligados a hibridar y trascender las fronteras tradicionales, fomentando la interacción dinámica y significativa con la audiencia, esto descarta las barreras físicas inherentes a los formatos analógicos. Para simplificar la problemática, se muestra un análisis exhaustivo de estudios previos de fuentes globales, nacionales y a niveles internacionales explorando las tendencias de la mediamorfosis y su correlación con las narrativas interactivas.

Capítulo 1 Marco de la investigación: Se presentan los antecedentes del problema, basados en una revisión de estudios a nivel internacional, nacional y local. Se formula el problema de investigación junto con las preguntas clave, que a su vez dan origen al objetivo general y a los objetivos específicos, también se aborda la justificación del estudio, la idea y definiciones de las variables principales: mediamorfosis y las nuevas narrativas interactivas, en el contexto de sus beneficios y perjuicios.

Capítulo 2: tenemos la fundamentación teórica y conceptual en donde se presenta tanto los conocimientos sobre las herramientas y teorías que respaldan el estudio, especificando las dimensiones de las variables de análisis y del marco.

Capítulo 3 metodología: Se muestra la metodología que apoya a la investigación mixta y explica mejor el contenido. Se detalla la población de estudio, el tipo de muestra, y el cronograma del proyecto. También se especifican las herramientas y técnicas de análisis que permitirán la recopilación integral y el procesamiento de datos.

Capítulo 4 Análisis de resultados y conclusiones: Se dedica al análisis de los resultados obtenidos. Se presenta una discusión a la luz del marco teórico y se comparan los hallazgos con los antecedentes revisados. Finalmente, se exponen las conclusiones de la investigación, que responden a los objetivos planteados, y se ofrecen recomendaciones para el desarrollo tecnológico y comunicacional del ecosistema mediático local.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La transformación que han tenido los medios de comunicación ha sido directamente influenciada por un progreso tecnológico, lo que ha determinado que la televisión, radio y periódicos opten por cambiar su manera de difundir y producir un determinado contenido. La mediamorfosis procura que la transformación sea constante y certera en un mundo donde cambia lo tradicional a lo digital y esto a la vez genera resistencia, desconocimiento y falta de recursos causando cambios en el impacto y contenido.

Según (Morejón & Zamora, 2019) “La mediamorfosis muestra una evolución en los medios actuales gracias a nuevas tecnologías, que transforma las dinámicas de producción y manifestación de contenidos, creando distintas formas de comunicar e interactuar con el público en cuestión” (p.13). Esta afirmación cobra fuerza al observar que, a pesar de tener seguidores en redes sociales, la emisora mantiene niveles muy bajos de alcance e interacción. Esto revela un uso deficiente de las plataformas y una desconexión con los nuevos hábitos de consumo, centrados en la inmediatez, lo audiovisual y la interactividad, de esta manera podemos darnos cuenta como los cambios que ha generado la mediamorfosis son significativos e interesantes para la actualidad.

Medios tradicionales como la radio, hibridaron a formatos digitales en un mundo interconectado. Este cambio sobrepasa las transmisiones de radio y exponiéndose al mercado de las plataformas digitales que brindan servicios de streaming, este nuevo formato ayuda a emisoras a adaptarse a nuevos hábitos de consumo como podcast. De cierta manera (Montalván & Galan, 2021) nos dice que “La radio ha adoptado la digitalización al transmitir

contenidos por medio de múltiples plataformas, como internet, teléfonos inteligentes, servicios de streaming y podcast, extendiendo su alcance más allá del tradicional espectro radioeléctrico.” (p.102). Podemos inferir que las nuevas plataformas y maneras de subir contenido o dar servicio de streaming facilita un alcance fuerte y creciente en la nueva tendencia de comunicación de la actualidad.

No obstante, la gestión de contenido para diversas plataformas representa una carga operativa significativa. La necesidad de producir y mantener presencia constante puede superar la capacidad técnica y de personal, afectando la calidad y continuidad de los contenidos.

En este sentido, los medios tradicionales han encontrado una oportunidad en la tecnología digital y con ella expande su alcance diversificando sus formatos ejem: un periódico ahora tiene su portal web en línea, la televisión y radios ahora tienen presencia en Tik Tok y demás plataformas de streaming en donde llega a más personas y así aumentando el consumo de comunicación mediática. Como lo señala (Livingstone, 2018) “La mediamorfosis describe la coevolución de las formas de medios, donde las nuevas tecnologías no reemplazan a las antiguas, sino que coexisten y se influyen mutuamente, creando un ecosistema mediático complejo.” (p. 115). De cierta manera el autor refleja el mismo pensamiento acerca de la mediamorfosis y nos rectifica la coexistencia de ambos medios.

Se entiende que los medios tradicionales han encontrado un alcance generalizando los formatos, como un periódico que en la actualidad ya tiene un portal web o la televisión y radio que actualmente tienen directos streaming y páginas donde se reproduce la información en audio y video. En la actualidad el internet no se considera como tal un medio, sino una herramienta tecnológica que diversifica distintos canales de comunicación permitiendo un acceso global masivo. De igual manera (Fantini & Tamba, 2020) nos dice que, “El internet no se considera un medio en sí, sino una tecnología que diversifica múltiples canales de

comunicación y permite un acceso global sin precedentes” (p120). Tenemos en comparación la idea de la evolución de las emisoras actuales al hibridar a plataformas para tener una mayor cobertura

El cambio más visible entre un periódico a una página web radica en su reorganización total, desde su financiamiento hasta la producción de contenidos. Ya que estas nuevas combinan estética y distintos modelos de publicidad digital o servicios de branded content implicando que el periodista ya no es solo un narrador unidireccional, sino que un curador de información que utiliza videos, infografías, podcast y transmisiones en vivo que satisfacen la demanda de inmediatez e interactividad. En este sentido (Parra, 2023) reafirma que "La mediamorfosis ha forzado a los medios ecuatorianos a redefinir sus modelos de negocio y sus rutinas periodísticas, incorporando narrativas multimedia y la participación de sus audiencias a través de plataformas digitales." (p. 72). Inferencia...

En el caso de Ecuador, esta mediamorfosis ha transformado el ecosistema mediático de manera significativa. El panorama que alguna vez estuvo dominado por la televisión, la radio y la prensa impresa ha dado paso a un entorno híbrido, donde lo digital coexiste y, en muchos casos, se impone sobre lo tradicional. Para los medios establecidos, la supervivencia y la relevancia dependen directamente de su capacidad para adaptarse a esta nueva realidad. Como señala (Guerrero, 2021): “La mediamorfosis ha transformado el ecosistema mediático en Ecuador, donde los medios tradicionales como la televisión y la prensa han tenido que adaptarse a la era digital, integrando plataformas online y redes sociales para mantenerse relevantes” (p. 45). Viéndolo de esta manera el autor nos muestra como la prensa también se ha adaptado aparte de los medios en cuestión es decir que la parte humana de la comunicación también ha cambiado su manera de producir información.

El cambio a la digitalización a dado como resultado el uso de aplicaciones que optimizan contenidos. Estos avances hacen posible la creación de nuevo contenido e incluso a que los periodistas adquieran un informe mediático en la redacción y edición de información. El uso de esta herramienta agiliza la producción informativa y a su vez obliga a los nuevos medios a enfrentar una mayor velocidad y calidad con respecto a sus productos. Así nos dice (Cochea & Ramírez, 2022) que, El acceso a nuevas herramientas digitales, agiliza los procesos de elaboración informativa, permitiendo su publicación en redes sociales de amplio alcance y facilitando una mayor llegada de la información al público (p.7). Gracias a la mediamorfosis, el acceso a herramientas digitales agiliza la producción y difusión de contenido, permitiendo llegar a audiencias más amplias a través de las redes sociales. En Santa Elena tenemos un ejemplo de cómo en sus medios radiales han migrado a redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube como plataformas secundarias para producir información.

Según el criterio de (Trámpuz & Caicedo, 2023) recalca que El periodismo digital surge del desarrollo tecnológico como un nuevo reto para los medios. Las redes sociales han revolucionado la difusión de información, convirtiéndose en plataformas globales para difundir contenidos de manera inmediata (p.9). Esta nueva manera de difusión representa una problemática en los medios radiales ya que es entendible el nuevo avance con las redes y su implementación de mayor velocidad y manejo de información sin perder el mensaje principal, manteniendo dichos datos lejos de la lenta reacción y crisis comunicacional. La falta de conocimiento de estas distintas herramientas tanto para medios radiales como para los receptores de información determina el mal uso de estas y los riesgos de mal información. La falta de recursos para gestionar esta dinámica puede afectar gravemente la imagen y la confianza del público. Con respecto a este autor podemos determinar el mismo entendimiento de los riesgos y desinformación que tiene la nueva difusión de información actual

En el ámbito internacional tenemos que el ecosistema mediático actual se encuentra consumidores y productores de información y esto a su manera ha ido evolucionando radicalmente. La convergencia cultural y tecnológica es impulsada por la democratización del internet y del auge de las plataformas digitales, de esta manera las historias no se limitan a un solo medio, sino que se expanden a través de distintos canales usando estrategias de participación activa de las audiencias rompiendo con el modelo tradicional. De esta manera (Irisarri & Lovato, 2022) nos dice "Las narrativas interactivas y transmedia proponen una nueva forma de diseñar, producir y circular historias en el contexto de la convergencia cultural. (p. 293). De igual manera podemos inferir que las narrativas interactivas argumentan al actual movimiento ecosistema mediático y como este ya no se limita a un medio tradicional e implementa nuevas plataformas para la información y consumo esta información

Los medios comunicacionales se encuentran en constante evolución, buscando innovaciones y nuevas apariciones de plataformas digitales, donde la competencia por los usuarios es feroz. En este entorno de adaptación constante la estrategia es una manera de supervivencia del medio, en otras palabras, la experimentación de nuevos formatos narrativos es lo usual para los medios nacidos en el entorno actual. Así nos dice (Vázquez & Pérez, 2022) "La exploración de nuevas formas de contar es una de las líneas de innovación más frecuentes en los medios de comunicación. En los medios nativos digitales se convierte en una necesidad y una oportunidad."(p. 195). Esta cita resalta la innovación como un imperativo para los medios de comunicación en la actual era digital. Está a su vez demuestra la estrategia de supervivencia que usan los medios digitales que funcionan a la par con el internet, la mediamorfosis no solo cambia la tecnología, sino la mentalidad y la práctica de los periodistas.

En el ámbito cultural, las instituciones tradicionales, como los museos, han tenido que cambiar las estrategias para así conectar con su público y con las nuevas generaciones, la generación Z en particular, consume contenido de manera muy distinta a las anteriores fijándose en la inmediatez, el formato visual, y las plataformas digitales, en otras palabras muchos museos han cambiado su enfoque expositivo por uno más dinámico y cercano, ya que para atraer público joven es necesario ir a donde está ese público por medio de videos, lives, y blocs con formatos más cortos pero precisos. De esta manera nos explica (Montalván & Galán, 2021). "Las redes sociales han facilitado el acceso a narrativas culturales en formatos visuales y breves, lo que ha transformado la forma en que los museos e instituciones culturales se comunican con sus audiencias y fomentan el aprendizaje." (p. 102). Esta información aterriza el concepto teórico de las narrativas interactivas en entorno de mediamorfosis demostrando como este pasa a ser practico y específico, en otras palabras, este es un proceso transversal que obliga a cualquier institución a ser relevante usando narrativas interactivas y dinámicas adaptado para las nuevas audiencias.

En el panorama periodístico de Ecuador las plataformas digitales llevan a los medios a experimentar con nuevas formas de presentar la información, a diferencia de un simple reenvío de contenido, las estrategias del país se centran en creación de narrativas únicas con sus respectivas audiencias y formatos. Lo afirma (Pérez & Vázquez, 2022). "La transmedialidad se presenta como un nuevo paradigma en el ecosistema mediático, donde la narrativa se fragmenta y se distribuye a través de múltiples plataformas, creando una experiencia única en cada una de ellas, con la participación de la audiencia." p. (192). Esta estrategia periodística concreta que la transmedialidad nos explica como la adaptación digital no replica contenido más si crea narrativas únicas y diferenciadas para distintas plataformas. Esto señala que la evolución del periodismo implica una reconfiguración profunda de la editorial y respalda la participación de su audiencia y el proceso de publicar información:

La irrupción de la inteligencia artificial ha superado la revolución de muchos campos, y la comunicación visual no es la excepción. Estas herramientas son impulsadas por (IA) redefiniendo las posibilidades creativas, permitiendo a los diseñadores, artistas y creadores de contenido una manera más fácil, segura y fácil manera de usar, las distintas plataformas en las cuales se quiere producir información, también ofrece nuevas vías para contar historias abriendo en si un abanico de posibilidades. Según (Ramón y otros, 2025) nos dice que "El uso de la inteligencia artificial generativa en el proceso creativo... ha abierto nuevas vías para la exploración de narrativas y estéticas innovadoras." (p. 625). Esta información es crucial ya que nos explica que la mediamorfosis es un proceso continuo que presenta las nuevas herramientas como la IA para crear narrativas interactivas.

En la metodología de educación actual, uno de sus principales desafíos es el desarrollo de habilidades de escritura en los estudiantes. La falta en el vocabulario y las dificultades para organizar ideas de manera coherente son problemas comunes que limitan la capacidad de aprendizaje de los alumnos y su manera de expresión efectiva.

Para superar estas barreras, es fundamental integrar herramientas y enfoques innovadores en el proceso de enseñanza. En la educación actual, uno de los desafíos más significativos es el desarrollo de habilidades de escritura en los estudiantes. La falta de variedad en el vocabulario y las dificultades para organizar sus ideas de manera coherente estos son problemas comunes que limitan el proceso de enseñanza y aprendizaje. En otras palabras (Zambrano, 2025)“La inteligencia artificial [IA] ha cambiado por completo la forma en que nos comunicamos visualmente. Desde automatizar procesos hasta generar imágenes y videos de alta calidad, la IA ha transformado la creación y percepción de narrativas visuales.” (p. 190). La problemática de esta nueva escritura se soluciona con la innovación de las herramientas digitales. Integrar estas tecnologías no es una opción, sino una necesidad para la educación

actual, la modernización de los procesos de enseñanza valida el uso de las herramientas para la formación efectiva de los estudiantes

Otro ejemplo en la educación y formación superior de estudiantes tenemos el ejemplo de la universidad estatal península de Santa Elena(UPSE) en la cual las instalaciones están adaptándose a las exigencias de un entorno mediático y digitalizado, se han implementado diversas herramientas y estrategias para modernizar su método de estudios y que así sus estudiantes aprendan, se comuniquen y socialicen de una manera más actual y creativa dando así un cambio con información de Eduentretenimiento integrando tecnología como medio principal para potencial las habilidades de sus estudiantes (Coello y otros, 2023) “La identificación de debilidades en la variedad léxica y la articulación de ideas complejas sugiere que la enseñanza debe apoyarse en tecnologías y centrarse no solo en la gramática, sino también en la riqueza del vocabulario y la estructura del discurso, con la finalidad de fomentar el desarrollo de habilidades de producción de textos escritos de manera transversal en el currículo.”(p. 5) esta cita es fundamental porque conecta correctamente la mediamorfosis con las narrativas interactivas, la escritura es un desafío universal, y demuestra que la solución es la adopción a las nuevas tecnologías que sirve como un catalizador que más allá de la gramática , este enriquece el vocabulario y mejora la coherencia, lo cual es vital para un mayor entendimiento en la era digital

Con respecto a la cultura, las instituciones tradicionales como museos han tenido que replantear sus estrategias de comunicación para conectar con las nuevas generaciones, en particular consume contenido de una manera muy distinta, usando la inmediatez, el formato visual y plataformas digitales. Conscientes de estos cambios algunos medios tradicionales y así mismo museos han cambiado su manera de transmitir la información y la manera de sobrellevar esta nueva actualización social e informativa. Según. (Echeverría y otros, 2018) “La creación de narraciones digitales con estudiantes de tercero y cuarto de básica primaria permite

determinar el valor de ésta como estrategia pedagógica para el aprendizaje de la escritura, promover la expresión libre y creativa y la alfabetización digital...”

Por qué podría ser útil: Aunque no es específica de Santa Elena, emplea narrativas digitales en un contexto educativo ecuatoriano; podría servirte como referencia metodológica o comparativa si deseas explorar entornos educativos locales.

Con respecto a la educación infantil vemos los cambios y desafíos que se enfrenta esta nueva era para mantener comprometidos y motivados a los estudiantes con los métodos pedagógicos tradicionales, pero usando nuevas estrategias que enfoquen lo tradicional usando nuevas maneras de enseñar, informar y dirigir estas nuevas herramientas de aprendizaje siendo esto más dinámico e interactivo.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo la mediamorfosis de los contenidos informativos en la radio Voz de la Península del cantón La Libertad impulsa la transformación hacia nuevas narrativas interactivas?

1.2.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Qué cambios tecnológicos y comunicativos caracterizan la mediamorfosis en la radio La Voz de la Península?
- ¿De qué manera la emisora ha incorporado narrativas interactivas en sus contenidos informativos?
- ¿Qué percepción tienen los oyentes sobre la interacción y participación en los nuevos formatos narrativos de la radio?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar como la mediamorfosis de los contenidos informativos se constituye en un eje de transformación hacia las nuevas narrativas interactivas en los medios locales de la provincia de Santa Elena.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICACIÓN

- Describir los procesos de mediamorfosis que han experimentado los contenidos informativos en el contexto digital.
- Identificar los formatos y estrategias que caracterizan las narrativas interactivas emergentes en el programa impacto del medio radial Voz de la Península.
- Determinar las percepciones de las audiencias locales frente a los contenidos informativos interactivos.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se justifica a base que existe relación entre la mediamorfosis y la transformación de los contenidos informativos hacia la narrativa interactiva, un fenómeno que redefine el ecosistema mediático en la era digital. En el caso de la provincia de Santa Elena resulta importante analizar como los medios locales experimentan este cambio de hibridación y de cómo las audiencias participan activamente en los programas.

Académicamente esta investigación aporta estudios de la comunicación social al evidenciar la evolución de los contenidos periodísticos en relación con la interactividad y la convergencia mediática

En el plano social, permite comprender como la audiencia se convierte en prosumidores de información, lo que fortalece la participación ciudadana y la construcción de nuevas formas de identidad comunicacional.

En el ámbito práctico, los resultados servirán como referencia para que los medios locales diseñen estrategias innovadoras que integren narrativas interactivas, logrando una mejor conexión con su público.

1.5 HIPÓTESIS

La mediamorfosis de los contenidos informativos impulsan la adopción de nuevas narrativas interactivas en los medios de comunicación locales, generando una transformación en los procesos de producción, difusión y recepción de la información, donde la audiencia participa activamente en la construcción del mensaje.

1.6 VARIABLES

1.6.1 INDEPENDIENTE: MEDIAMORFOSIS DE LOS CONTENIDOS INFORMATIVOS

Según (Aguaded & Romero, 2015) ,la mediamorfosis es el proceso por el cual los medios de comunicación tradicionales se adaptan para competir con las plataformas digitales en la lucha por la supervivencia económica. En el artículo detalla que esta transformación está impulsada por una dinámica de sobresaturación informativa, la crisis de los medios tradicionales y el auge de los contenidos pseudo informativos. Para sobrevivir, los medios han recurrido a estrategias como reducir costos, usar agencias de noticias internacionales, y priorizar los formatos más populares en redes sociales lo que ha llevado a una estandarización de contenidos y a una pérdida de pluralidad informativa.

1.6.2 DEPENDIENTE: NUEVAS NARRATIVAS INTERACTIVAS

El artículo titulado “Las herramientas interactivas vinculantes con la competencia docente como espacio de aprendizaje, Guayaquil, Ecuador”. Nos explica (Rodríguez & Esteves, 2023) que las nuevas narrativas interactivas, implementadas a través de herramientas vinculadas en entornos digitales. Constituyen un espacio de aprendizaje esencial que requiere el desarrollo de competencias docentes. Desde una perspectiva positivista y cuantitativa, su investigación destaca que para desplegar contenidos académicos de forma dinámica e interactiva es indispensable que los docentes posean habilidades tecnológicas y pedagógicas que le permitan aprovechar al máximo estas plataformas, promoviendo así una enseñanza, aprendizaje más eficaz y participativa.

2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1 CONOCIMIENTO ACTUAL

2.1.1 MEDIAMORFOSIS

En países como Estados Unidos, España y México, la radio ha experimentado una transición hacia lo digital que incluye la incorporación de podcast, transmisiones en línea y programas interactivos a través de redes sociales. Livingstone (2018) indica que “la mediamorfosis describe la coevolución de las formas de medios, donde las nuevas tecnologías no reemplazan a las antiguas, sino que coexisten y se influyen mutuamente” (p. 115). Este fenómeno implica que el medio radial conserva su esencia auditiva, pero la complementa con recursos visuales y plataformas digitales que amplían la experiencia comunicativa.

(Marrero, 2023), “La esencia de la mediamorfosis radica en que los medios antiguos se adaptan y sobreviven, en lugar de ser completamente eliminados por las innovaciones digitales”(pág. 89). En países europeos y latinoamericanos se han registrado experiencias de

radios comunitarias y universitarias que integran encuestas digitales, transmisión en vivo de comentarios y producción colaborativa de contenidos en redes sociales. Esta evolución convierte al oyente en prosumidor, es decir, en un actor que no solo consume información, sino que también la genera, la comparte y contribuye a su circulación en entornos digitales.

En Ecuador, la radio ha sido históricamente un medio de enorme impacto social, especialmente en comunidades rurales y sectores populares. Su bajo costo y accesibilidad la convirtieron en el medio más democrático del país. Sin embargo, el ecosistema mediático nacional se ha visto afectado por la digitalización. (Herreros, 2021) “La adopción de nuevas tecnologías en la mediamorfosis obliga a una reestructuración profunda de las rutinas de producción periodística, enfocada en la inmediatez y el hipertexto” (pág. 54)

Este proceso ha significado que radios tradicionales incorporen páginas web, transmisiones en Facebook Live y la creación de podcast como estrategias para mantener su vigencia. Guerrero (2021) agrega que “la mediamorfosis ha transformado el ecosistema mediático en Ecuador, donde los medios tradicionales como la televisión y la prensa han tenido que adaptarse a la era digital, integrando plataformas online y redes sociales para mantenerse relevantes” (p. 45).

Hoy, la radio en Ecuador enfrenta el desafío de consolidar una oferta informativa que combine lo tradicional con lo digital. La audiencia ecuatoriana, particularmente la juvenil, consume contenidos de manera fragmentada en múltiples plataformas, lo que obliga a la radio a replantear sus rutinas productivas y adaptarse a un entorno de inmediatez e interactividad.

En la provincia de Santa Elena, y específicamente en el cantón La Libertad, la mediamorfosis también se manifiesta en los medios locales, aunque con características propias del contexto comunitario. Vera (2022) afirma que “en la provincia de Santa Elena, la

mediamorfosis se manifiesta en la forma en que los medios locales de comunicación han incorporado el uso de Facebook Live y grupos de WhatsApp para informar a la comunidad de manera instantánea” (p. 12). Este hecho refleja que incluso en espacios locales, las emisoras comprenden la importancia de conectarse con su audiencia mediante las plataformas digitales más utilizadas en la vida cotidiana.

La Radio Voz de la Península, ubicada en La Libertad, representa un ejemplo emblemático. Por años ha sido un espacio informativo y cultural cercano a la comunidad, transmitiendo programas de interés social, cultural y noticioso. Sin embargo, hoy enfrenta el desafío de adaptarse a las nuevas formas de consumo informativo, lo que implica migrar hacia entornos digitales e incorporar narrativas interactivas. Ortega (2024) resalta que “los periódicos locales de Santa Elena se han adaptado al cambio digital, priorizando su presencia en redes sociales como Facebook e Instagram para la difusión de noticias y la interacción directa con sus lectores” (p. 3), y este fenómeno también alcanza a las radios locales.

La adaptación de la Radio Voz de la Península no solo se relaciona con su permanencia en el ecosistema mediático, sino también con su compromiso social: brindar un servicio comunicacional que conecte con la ciudadanía, permita la interacción y fortalezca la identidad cultural del cantón.

2.1.2 NUEVAS NARRATIVAS INTERACTIVAS

El artículo titulado “Las herramientas interactivas vinculantes con la competencia docente como espacio de aprendizaje, Guayaquil, Ecuador”. Como ejemplo tenemos a (Rodríguez & Esteves, 2023) nos dicen que las nuevas narrativas interactivas, implementadas a través de herramientas vinculadas en entornos digitales. Constituyen un espacio de aprendizaje esencial que requiere el desarrollo de competencias docentes. Desde una perspectiva positivista y cuantitativa, su investigación destaca que para desplegar contenidos

académicos de forma dinámica e interactiva es indispensable que los docentes posean habilidades tecnológicas y pedagógicas que le permitan aprovechar al máximo estas plataformas, promoviendo así una enseñanza, aprendizaje más eficaz y participativa.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y CONCEPTUAL

2.2.1 CONVERGENCIA MEDIÁTICA Y DIGITALIZACIÓN

La transformación de los medios en esta nueva era de digitalización y es fundamental establecer una definición clara de la convergencia mediática, de esta manera es mejor explicada por (Viteri Torres y otros, 2024) que nos dice "La convergencia mediática es el proceso en el que se integran y confluyen diferentes medios y formas de comunicación con el apoyo de las tecnologías de la comunicación e información en un entorno digital amplio y completo" (p. 7515).

Este texto nos demuestra la fusión de tecnologías además del proceso dinámico y su estructura integral, de esta manera se transforma también su estructura tradicional, recordando la interacción de distintos formatos alterando significativamente la producción periodística en su exigencia de inmediatez en la difusión de información y adaptabilidad en las plataformas digitales.

2.2.2 INTERACTIVIDAD Y PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA

La llegada de las nuevas tecnologías digitales y plataformas interactivas ha provocado una redefinición del papel de la audiencia migrando del pasivo(receptor) al activo (usuario o prosumidor). Este cambio de paradigma revierte el flujo de información tradicional y otorga al público un poder sin precedentes sobre el contenido informativo. Por lo tanto, para poder medir el impacto de esta nueva relación, es indispensable adoptar una definición operativa de la interactividad según, (Castillo Quiñonez, 2014) dice "La interactividad es la capacidad gradual

y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)” (p. 7).

Esta definición desglosa el concepto de interactividad en las esferas críticas que demuestran un aumento de poder de la audiencia. La primera esfera es la interactividad selectiva que manifiesta la libertad que tiene el usuario para determinar su propio recorrido informativo, eligiendo que noticias consume, en que orden y a que profundidad, la segunda esfera se refiere a la interactividad comunicativa que no es otra cosa que la participación activa del usuario y la posibilidad de expresarse, comentar, difundir e incluso aportar contenido original al medio en cuestión.

2.2.3 NARRATIVAS TRANSMEDIA Y MULTIPLATAFORMA

La evolución de la comunicación en el entorno digital ha permitido que los medios informativos abandonen la simple distribución de contenido idéntico a través de distintos canales. En su lugar han adoptado la lógica transmedia, siendo este un modelo narrativo más complejo que busca expandir los horizontes de forma orgánica y complementaria a través de múltiples plataformas. Esto busca construir un universo narrativo en el que cada plataforma aporte una pieza única maximizando el alcance de la audiencia si como nos explica (Aguirre Mayorga, 2024) "El principal hallazgo es que los medios ecuatorianos están construyendo la transmedialidad a partir de contenidos independientes y diferenciados por cada red social, con el objetivo de llegar a su audiencia y ganar *engagement* en el consumo de información" (p. 70).

Podemos decir que el periodismo contemporáneo trata de expandir la información de por distintas plataformas aumentando la inmediatez de manera precisa, por ejemplo, el titular de la noticia puede publicarse en “X” con un enfoque *call to action*, mientras que en Instagram se utiliza un *reel* visualmente atractivo para profundizar en un dato clave o un personaje

2.2.4 INNOVACIÓN EN EL LENGUAJE PERIODÍSTICO

El tránsito del periodismo impreso a la digital, y posteriormente a los entornos móviles y de tabletas, ha desmantelado las convenciones del lenguaje tradicional. La inmersión en plataformas como las tabletas, que integran capacidades táctiles, geolocalización y consumo multimedia avanzado, demanda un salto evolutivo en la narrativa y presentación de noticias, y no solo una simple traslación de contenidos. Este nuevo paradigma de comunicación es conceptualizado por la autora como el Periodismo 3.0 así nos dice (Alonso del Barrio, 2013) “La respuesta a esta pregunta, junto con el aprovechamiento de la multimedialidad y de la hipertextualidad, es lo que se ha venido a denominar Periodismo 3.0, un nuevo modo de entender la comunicación y el periodismo que tiene en cuenta las posibilidades de los nuevos soportes” (p. 45). El periodismo 3.0 encapsula la innovación necesaria en el lenguaje periodístico que surge con la masificación de los dispositivos móviles, este modelo supera al 2.0 que se centró principalmente en la bidireccionalidad y la participación en la world wide web(WWW).

En esencia la innovación en el lenguaje radica en que el periodista escribe una historia, sino que diseña una experiencia inmersiva que usa herramientas de multimedialidad, hipertextualidad y bidireccionalidad interactiva

2.2.5 IMPACTO EN LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA Y PENSAMIENTO CRÍTICO

En el ecosistema informativo actual, dominado por la velocidad y la viralización de las redes sociales, la proliferación de noticias falsas (*fake news*) y la desinformación representan una amenaza directa a la ciudadanía informada y a los procesos democráticos. En este contexto, la alfabetización mediática y, en particular, el pensamiento crítico digital no son meras habilidades complementarias, sino competencias esenciales para la supervivencia cívica. Los

autores del artículo enfatizan que la educación debe ir más allá de la mera instrucción sobre el uso de herramientas tecnológicas, de esta manera (Matamoros Dávalos y otros, 2025) nos dice que "El uso de la tecnología debe estar acompañado por el desarrollo de la conciencia crítica sobre los contenidos a los que los estudiantes acceden, para formar un pensamiento crítico digital que les permita tener las herramientas necesarias para enfrentar la desinformación" (p. 77). Los autores introducen el concepto de pensamiento crítico digital, que implica la capacidad no solo de identificar la desinformación, sino también de comprender cómo y por qué se produce y distribuye en el entorno digital. Esto incluye entender los algoritmos, la lógica de la y las intenciones detrás de los mensajes. La inferencia clave es que el rol de la educomunicación y la narrativa interactiva en la educación debe ser activo, sirviendo como un escudo protector que proporciona a los estudiantes las herramientas metodológicas necesarias para: analizar fuentes, evaluar evidencias y comprender las intenciones.

2.2.6 INTERACTIVIDAD EN EL CONSUMO INFORMATIVO

La mediamorfosis de los contenidos informativos ha impulsado la transformación de los medios tradicionales hacia formatos interactivos y participativo. En el caso de la radio local, como “La Voz de la Península” del cantón La Libertad, esta evolución se refleja en la forma en que los oyentes interactúan con los contenidos, exigiendo una participación más activa y personalizada.

(González A. , 2015) Nos dice “El perfil de los oyentes está cambiando. Las audiencias exigen una participación más activa a un medio que, tradicionalmente, ha sido interactivo y participativo, para ello la radio, como ya han hecho prensa y televisión, se rinde ante la cultura 2.0” (p. 690).

El autor evidencia claramente que la radio ha evolucionado para adaptarse a un público más exigente y participativo, incorporando la bidireccionalidad como un valor esencial de la

comunicación. En radio “Voz de la Península”, esto significa que los oyentes del cantón “La Libertad” se convierten en actores activos del proceso informativo, influyendo en los contenidos que consumen y generando un feedback que guía la programación y la construcción de nuevas narrativas.

2.2.7 FORMATOS INNOVADORES

En la era de la mediamorfosis los formatos innovadores constituyen un pilar central para comprender como los medios se reinventan frente a las nuevas narrativas interactivas. La radio, como medio tradicional en transformación, se ve interpelada, que permiten ampliar sus posibilidades expresivas y consolidar un periodismo más cercano, atractivo y participativo.

Como explican (García & Herrera, 2020): “Un formato resulta innovador porque constituye un modo de eficaz de diseñar un contenido adaptado a la historia que se cuenta, logrando el éxito en términos de audiencia, de ingresos publicitarios, imagen de marca o prestigio para el medio” (p.229)

En este sentido, la radio “Voz de la Península” del cantón “La Libertad” se encuentra en el desafío de adoptar formatos innovadores que trasciendan la logística y el consumo de información ya que solo solo trabajan con audio, sino que ahora tienen interactividad, video y experiencias inmersivas. Estos recursos no solo diversifican la forma de presentar dicha información formando un vínculo con sus audiencias y consolidando un uso de las nuevas narrativas interactivas creando un vínculo con los usuarios.

2.2.8 IMPACTO COMUNICATIVO

En impacto comunicativo en la mediamorfosis de los contenidos informativos se expresa en la manera en que la interactividad redefine la relación entre medios y audiencia. En este proceso, la capacidad de generar conversación, engagement y comunidad transforma la

recepción de la información en experiencias más activa y significativa, marcando un nuevo paradigma en la comunicación radiofónica y digital. De esta manera (Fondevila y otros, 2020) nos dice que “La interactividad, considerada como una característica angular de la prensa digital, no solo precisa de tráfico sino también de capacidad para fidelizar a los lectores, promoviendo la creación de comunidad, el engagement y la calidad de experiencia de los usuarios” (p.1422)

De cierta manera el impacto comunicativo de la radio La voz de la península del cantón la Libertad radica en su habilidad para integrar recursos que fortalezcan la experiencia de sus espectadores, favoreciendo la participación y recreando vínculos fuertes. En este contexto el engagement se relaciona con el nivel de conexión emocional y de compromiso con los usuarios en el medio, esto incrementa la fidelidad de la audiencia convirtiendo a los oyentes en participantes activos que recomiendan y comparten contenidos consolidando así a la emisora como un referente de las nuevas narrativas interactivas.

2.2.9 PARTICIPACIÓN ACTIVA DE LA AUDIENCIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE CONTENIDOS

En el contexto actual de la comunicación digital, la participación de la audiencia se ha convertido en un elemento esencial dentro del proceso de creación y difusión de contenidos informativos. los medios tradicionales, especialmente las radios y televisiones públicas, se enfrentan al desafío de conectar con audiencias jóvenes que exigen experiencias más dinámicas, participativas y Transmedia. La mediamorfosis impulsa esta transformación al fomentar nuevas formas de producción colaborativa, donde los usuarios dejan de ser meros receptores para convertirse en cocreadores de significados, aportando valor al relato mediático y fortaleciendo el vínculo con el medio.

(Ureta y otros, 2020) En su artículo comenta “Un rasgo fundamental de estas producciones Transmedia es que convierten a los consumidores en prosumidores con capacidad para invertir y aportar contenidos en distintas formas, por lo que estos usos Transmedia se adaptan perfectamente al tipo de consumo preferido por las audiencias más jóvenes o nativos digitales” (p.1446). de esta manera el cambio estructural en el ecosistema comunicativo que ha traído consigo la era digital, esto ha generado que la audiencia deja de ser pasiva para participar activamente en la construcción de contenidos. En el marco de la mediamorfosis, esta participación redefine el uso de narrativas actuales y digitales integrando la voz del público a su programa llevándolo a un proceso interactivo.

En medios como radio “Voz de la península”, Estas dinámicas fortalecen la interacción con los oyentes del cantón “La Libertad”, facilitando la producción de contenidos más inclusivos, dinámicos y adaptados en las nuevas exigencias de los consumidores digitales.

2.2.10 TRANSFORMACIÓN DE LAS NARRATIVAS RADIOFÓNICAS

La radio, como medio de comunicación tradicional, ha experimentado una profunda transformación debido a la convergencia tecnológica y a la evolución de los hábitos de consumo y producción de información. Este proceso, conocido como mediamorfosis, implica que los contenidos informativos no solo se adapten a nuevas plataformas y formatos, sino que también transformen la manera en que se producen, estructuran y presentan al público, el cambio y evolución que a tenido la radio representa un claro ejemplo de innovación tecnológica y narrativa redefiniendo el rol del profesional radiofónico y esto a su vez genera nuevas formas de interacción con su audiencia siendo esta más inmersiva y participativa.

Así, la mediamorfosis se convierte en un eje de transformación que oriente la evolución de la narrativa radiofónica hacia modelos más dinámicos y adaptados al ecosistema digital.

(González A. , 2013) Nos afirma “la participación de la radio en este escenario Transmedia le está obligando a actualizar toda la capacidad de relato” (p.253)

Esta cita evidencia que la mediamorfosis de los contenidos informativos en la radio exige a los profesionales del medio redefinir sus estrategias narrativas. No se trata solo de adaptarse a nuevas plataformas, sino de transformar la forma de contar historias para mantener la atención y participación de la audiencia en su entorno mediático convergente y digital.

2.3 MARCO LEGAL

2.3.1 CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR (2008)

ART. 16.- TODAS LAS PERSONAS, EN FORMA INDIVIDUAL O COLECTIVA, TIENEN DERECHO A:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

ART. 17.- EL ESTADO FOMENTARÁ LA PLURALIDAD Y LA DIVERSIDAD EN LA COMUNICACIÓN, Y AL EFECTO:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

2.3.2 LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN (REFORMADA EN 2021, VIGENTE)

Art. 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 20.- Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación. - Habrá lugar a responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, cuando los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio o no se hallen atribuidos explícitamente a una persona. Nota: Artículo reformado por artículo 13 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

Seleccionar el enfoque metodológico adecuado es esencial para lograr una comprensión profunda del fenómeno analizada. En la presente investigación, centrada en la mediamorfosis de los contenidos informativos en el medio la voz de la península se adapta a un enfoque mixto. Este enfoque combina los métodos cualitativos y cuantitativos con el propósito de obtener una visión integral del proceso de transformación digital de la radio “Voz de la Península” y su interacción con las redes sociales.

(Faneite, 2023) nos dice “el enfoque mixto fusiona las estrategias cualitativas y cuantitativas, iniciando con la recopilación de datos numéricos y continuando con un análisis interpretativo y descriptivo” (P.85). La aplicación de este enfoque en la investigación permite interpretar el fenómeno de manera más amplia y precisa, fortaleciendo la validez de los resultados. Las entrevistas y observaciones posibilitan identificar percepciones y experiencia de los usuarios, mientras que las encuestas cuantifican los niveles de conocimiento y participación de los habitantes del cantón “La Libertad” en relación con la emisora.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

El presente estudio adopta el método descriptivo, el cual facilita el análisis de una realidad específica sin modificar las variables que la componen. Esta metodología busca detallar las características esenciales del proceso de transición tecnológica experimentando por la radio “La voz de la Península”, y su incorporación a las plataformas digitales como parte de su estrategia comunicacional. Esta investigación pretende identificar las etapas de mediamorfosis que ha atravesado el medio radial y como influyen en su integración a las redes

sociales, permitiendo una comprensión del papel actual de la emisora en el ecosistema comunicativo contemporáneo.

(Alban y otros, 2020). Nos dice “la investigación descriptiva se orienta a examinar los componentes fundamentales de una realidad determinada, con el objetivo de entender su estructura y funcionamiento. (p165),

3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño aplicado en esta investigación es de tipo no experimental, ya que el estudio se desarrolla observando los fenómenos tal y como ocurren en su contexto natural, sin intervención del investigador. Este diseño es pertinente para analizar procesos comunicativos y sociales, como la adaptación digital de los medios tradicionales. Para ello se emplearon herramientas sistemáticas que facilitaron la recolección estructurada de información, respetando la dinámica natural del fenómeno.

(Labarca & Gomez, 2023), Nos comentan que el diseño no experimental se enfoca en analizar los fenómenos sin alterar sus variables, recurriendo a instrumentos estructurados como cuestionario y encuesta (P.212). La elección de este diseño se justifica porque el propósito de esta investigación es observar el proceso de metamorfosis de la radio “Voz de la península” tal como ocurre, evaluando su evolución hacia las redes sociales sin modificar su comportamiento.

3.4 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El alcance de esta investigación es de tipo descriptiva, ya que se centra en detallar las principales características del fenómeno de estudio. Este tipo de alcance permite observar, analizar e interpretar las transformaciones que ha experimentado la radio “Voz de la Península” dentro del entorno digital, identificando los cambios en su modelo comunicativo y la relación con su audiencia.

Como afirma (Galarza, 2020), el alcance investigativo parte de una fase exploratoria hasta llegar a una comprensión explicativa del fenómeno, reconociendo que comprender los procesos sociales requiere un análisis constante (P.4).

En este contexto, el estudio busca caracterizar los rasgos más relevantes del cambio comunicacional en “La Voz de la Península”, valorando su presencia e impacto en redes sociales.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable(s)	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Técnica de levantamiento de información	Instrumentos
Variable independiente (VI): Mediamorfosis de los contenidos informativos	(ROGER FIDLER, 1997) Fidler sostiene que los medios no desaparecen, sino que evolucionan en un proceso de adaptación continua a las innovaciones tecnológicas. La radio, lejos de extinguirse ante la televisión o las plataformas digitales, ha encontrado nuevas formas de expandirse. En el caso de la Radio Voz de la Península, la mediamorfosis se evidencia en la transición de la transmisión exclusivamente analógica hacia el uso de redes sociales, transmisiones en vivo y la creación de contenidos que trascienden la onda radial tradicional.	D1. Convergencia mediática y digitalización D2. Interactividad y participación de la audiencia D3. Narrativas transmedia y multiplataforma D4. Innovación en el lenguaje periodístico D5. Impacto en la alfabetización mediática	1. Uso de plataformas digitales en la difusión informativa 2. Nivel de interacción en redes sociales 3. Número de contenidos replicados en diferentes plataformas (radio, web, redes sociales). 4. Inclusión de formatos emergentes (podcast, storytelling, videos cortos). 5. Nivel de comprensión crítica de la audiencia.	¿Qué plataformas digitales utiliza La Voz de la Península para difundir sus contenidos? ¿De qué manera participa la audiencia de La Voz de la Península en la construcción de contenidos? ¿Qué estrategias transmedia aplica La Voz de la Península para ampliar el alcance de la información? ¿Qué innovaciones en el lenguaje periodístico ha implementado La Voz de la Península en sus programas? ¿Qué impacto tienen los contenidos de La Voz de la Península en la alfabetización mediática de su audiencia?	Entrevistas Encuestas online	Guía de entrevista Cuestionario
Variable(s)	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Técnica de levantamiento de información	Instrumentos
Variable dependiente (VD): Nuevas narrativas interactivas	Las narrativas Transmedia, como lo señalan Irrisarri (2022) y Vázquez-Herrero & Pérez-Seijo (2022), implican expandir las historias a múltiples plataformas, adaptando el contenido a los lenguajes propios de cada medio. En la radio, esto se refleja en la producción de podcast, transmisiones en vivo en redes sociales, clips de video informativos y la incorporación de encuestas y comentarios de los oyentes. Para la emisora, adoptar estas narrativas es fundamental para conectar con una audiencia joven y digital.	D1. Interactividad en el consumo informativo D2. Formatos innovadores radiales D3. Impacto comunicativo en la era digital D4. Audiencia en la construcción de contenidos informativos. D5. Transformación de las narrativas radiofónicas.	1. Número de interacciones (llamadas, mensajes, redes sociales). 2. Diversidad de géneros digitales. 3. Comprensión crítica de los oyentes. 4. Aportes de oyentes en programas radiales y redes sociales. 5. Incorporación de recursos Transmedia en los contenidos radiofónicos.	¿Qué nivel de interacción tiene los oyentes de la radio, La Voz de la península con sus contenidos informativos? ¿De qué manera estos formatos influyen en el interés de audiencia de la radio? ¿Qué impacto generan las nuevas narrativas en la radio la voz de la península en la comprensión de la información? ¿Qué mecanismos ofrece la radio para que la audiencia participe en la construcción de la información? ¿Cómo ha transformado la radio sus narrativas radiofónicas en el entorno digital?	Entrevistas Encuestas online	Guía de entrevista Cuestionario

3.6 POBLACION, MUESTRA Y PERIODO DE ESTUDIO

3.6.1 POBLACIÓN

Definir como precisión la población objetiva es un paso esencial para garantizar la pertinencia y validez de los resultados. En este caso, la población corresponde a los habitantes del cantón la libertad, quienes mantienen algún tipo de interacción con el medio radial “La Voz de la Península”. Este grupo sirve de base para la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, permitiendo obtener información clave para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Durante la investigación logramos identificar que (Zúñiga y otros, 2023), “Definen la población como el conjunto de individuos que comparten características comunes relacionadas con el fenómeno en estudio” (P.9746). En esta investigación, la población total del cantón asciende a 186.687 habitantes, de los cuales aproximadamente 11.577 conforman la audiencia activa del medio radial.

3.6.2 MUESTRA Y TÉCNICA DE MUESTREO

(Otzen & Manterola, 2017), Nos dice que la muestra debe reflejar las características de la población general para que los resultados puedan ser extrapolados de forma adecuada (P.227). En este caso, los participantes fueron seleccionados considerando criterios de accesibilidad, disponibilidad y colaboración voluntaria.

La muestra representa una fricción accesible de la población total y constituyen un elemento esencial para obtener resultados representativos. En esta investigación, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, conformado por 170 ciudadanos del cantón la libertad. Este tipo de muestreo se eligió debido a la accesibilidad y disposición de los participantes, garantizando la viabilidad del proceso de recolección de datos. Siendo una

selección calve para determinar la audiencia de nativos digitales, cuya exposición y dependencia de plataformas digitales los convierte en un perfecto sujeto de estudio.

3.6.3 TIPOS DE MUESTREO

El muestreo no probabilístico por conveniencia permite seleccionar participantes con base en la facilidad de acceso y la pertinencia de la información que pueden aportar. Este enfoque resulta apropiado en estudios sociales donde el tiempo y los recursos son limitados, y donde se busca obtener datos significativos de manera directa.

(Velasco & Martínez, 2017), Señalan que este tipo de muestreo es una opción práctica cuando el investigador elige a los sujetos según criterios previamente definidos, sin recurrir al azar (P.9). En esta investigación se escogió a los participantes considerando su cercanía con el medio y su disponibilidad para colaborar, obteniendo así información relevante para comprender la realidad local. Este tipo de muestreo es funcional y eficaz, especialmente en contexto donde no se dispone de bases de datos amplias o actualizadas, el criterio de selección se determinó por el perfil de la audiencia joven y que significa para este estudio, esto a su vez garantiza que los datos reflejen las necesidades de la generación que está redefiniendo el consumo de estos medios.

3.6.4 PERIODO DE ESTUDIO

El estudio se desarrollará entre el mes de octubre del año 2025. Durante este tiempo se diseñaron, aplicaron y analizaron los instrumentos de recolección de datos. Se llevaron a cabo entrevistas, encuestas basadas en la escala de Likert y observaciones sistemáticas mediante una matriz de categorización. Esta técnica permitiendo reunir información fundamentalmente para interpretar el proceso de mediamorfosis de la “Voz de la Península” y su integración con las

redes sociales. Los altos niveles de acuerdo registrados son una prueba empírica de que la convergencia multimedia e interactiva no es una opción, si no el nuevo estándar que denota la supervivencia y relevancia de la radio con la juventud

3.7 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INFORMACIÓN

En este proceso de recolección de información se aplicaron 2 técnicas principales: la encuesta, la entrevistas. cada una de ellas estuvo acompañada de su respectivo instrumento: cuestionario con escala de Likert, guía de entrevista y matriz de categorización.

3.7.1 ENCUESTAS

La encuesta se empleó como técnica cuantitativa para obtener información directa sobre percepciones, hábitos y opiniones de los habitantes del cantón la libertad con respecto a la radio. Este instrumento permitió analizar el comportamiento de la audiencia y su interacción con las plataformas digitales del medio. (Torres y otros, 2019), Afirma que la encuestas es una herramienta que facilita la descripción de comportamiento, preferencia y percepciones dentro de una población determinada (P.4). En este estudio, las encuestas ayudaran a identificar la frecuencia de uso, los niveles de participación y el grado de conocimiento sobre el proceso de transformación digital de “La Voz de la Península”.

La encuesta empleada como método cuantitativo nos ayudó en el estudio para obtener información directa, estandarizada y medible sobre las percepciones, hábitos y exigencias de la audiencia joven con respecto a la radio “La Voz de la Península. El instrumento fue aplicado de forma digital a 170 jóvenes seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. El medio de las preguntas fue “Google Forms” garantizando la uniformidad y

veracidad de datos recolectados, el cuestionario se centró en 3 ejes fundamentales cuyas respuestas permitieron la cuantificación de las actitudes como lo son: la convergencia audiovisual, la relevancia de las redes sociales y la necesidad de interacción inmediata. Para medir el grado de acuerdo y desacuerdo de los encuestados se utilizó la escala de Likert utilizando cinco puntos (Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Neutral, De acuerdo y Totalmente de acuerdo). Esto permitió transformar actitudes subjetivas en datos métricos. Por ejemplo, al preguntar si la radio debía usar más medio audiovisuales (Pregunta 4), la suma de las categorías: De acuerdo y Totalmente de acuerdo resultó en un 71.1%. Este valor numérico no es solo una opinión, sino la cuantificación de una exigencia por parte de la audiencia.

Se demuestra la exigencia multimedia de los encuestados con un 70.6% que percibe que la radio ya utiliza formatos audiovisuales, confirmando la nueva visión de la radio estándar, por otro lado, la valoración de la interacción tuvo el 71.7% valorando las respuestas inmediatas como nos dice la pregunta 8 mostrando una fidelización hacia la rapidez y la visibilidad de interacción en línea, con respecto a la relevancia de datos tuvimos el 60.6% que considera que la radio sin presencia en redes sociales dejaría de ser relevante y esto nos explicaría que el uso de distintas plataformas para su transmisión es un requisito existencial para lograr mantener y superar la magnitud de consumo de información por este medio

3.7.2 ENTREVISTAS

La entrevista se aplicó como técnica cualitativa para profundizar en las experiencias y opciones de actores vinculados directamente con la radio “Voz de la Península”. A través de una guía estructurada de preguntas, se logró recopilar información sobre la gestión del cambio tecnológico, las estrategias comunicativas adoptadas y percepción del público ante la transformación digital. (Licea y otros, 2020), “Describen la entrevista como una técnica interpersonal que posibilita recoger valoraciones experiencias y opiniones respecto a un

fenómeno” (P.72). En este estudio, se realizaron entrevistas al director de la radio, al productor y a un locutor, con el fin de obtener una visión integral del proceso de mediamorfosis vivido por la emisora. de igual manera (Burgos y otros, 2019), “Destacan que la observación es un método que facilita la comprensión de los comportamientos en tiempo real, reduciendo los márgenes de error en la recolección de datos.” (P.457). En esta investigación se implementó una matriz de categorización para registrar las interacciones y medir el nivel de respuesta del público durante el periodo del 5 al 5 de noviembre del 2025, lo que permitió obtener una visión clara sobre la recepción de los contenidos digitales de la radio “Voz de la Península”. (Burgos y otros, 2019), “Destacan que la observación es un método que facilita la comprensión de los comportamientos en tiempo real, reduciendo los márgenes de error en la recolección de datos.” (P.457). En esta investigación se implementó una matriz de categorización para registrar las interacciones y medir el nivel de respuesta del público durante el periodo del 5 al 5 de noviembre del 2025, lo que permitió obtener una visión clara sobre la recepción de los contenidos digitales de la radio “Voz de la Península”.

Tuvimos la participación del director Lic. Milton Jimmy Pinargote Parra y el reportero Lic. Gonzalo Rodríguez Tomalá, ambos entrevistados coinciden en que la transformación de tecnologías de comunicación ha sido “abismal”, llevando la emisora a ser una radio plenamente digitalizada. El director Milton Pinargote, recalco que esta evolución se dio desde el cable básico 1952 hasta el control remoto satelital, esto a su vez exigió una inversión constante y tal vez esto representaría el desafío principal para la mediamorfosis de este tipo de medios. Por su parte Gonzalo Rodríguez describe el cambio operativo: el uso de equipos de alta fidelidad, software de edición y la sincronización de audio y video para transmisiones simultaneas, señalando que el contenido ahora debe estar disponible en línea. Los dos tienen una manera amena de llamar el cambio que ha tenido el medio radial y es “Radio con imagen”

Con respecto a las nuevas narrativas interactivas, los entrevistados reconocen que la audiencia ya no solo escucha, sino que también observa, interactúa y se divierte al aprender y participar en los programas o transmisiones que se realiza. Pinargote prioriza una interactividad controlada y profesional basada en la verificación de datos para evitar confusiones o falacias en la información reforzando así la credibilidad del medio radial. Rodríguez confirma que muchos temas salen de los mensajes de los oyentes, lo que convierte la agenda en una agenda ciudadana participativa.

En cuanto a formatos de credibilidad, ambos identifican que las entrevista como narrativa clave para la sostenibilidad de un programa cautivador, elocuente y de carácter participativo ayuda al enganche de público de distintas edades a informarse y consumir más información en tiempo real y así enriquecer sus conocimientos siendo este el mayor impacto en programas en vivo masivos transmitidos por todo el mundo.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. ANALISIS CUANTITATIVO: ENCUESTA

¿Considera que la radio actual ya no se limita solo al audio y ahora utiliza videos, fotografías y transmisiones en vivo para difundir noticias?

Tabla 1.

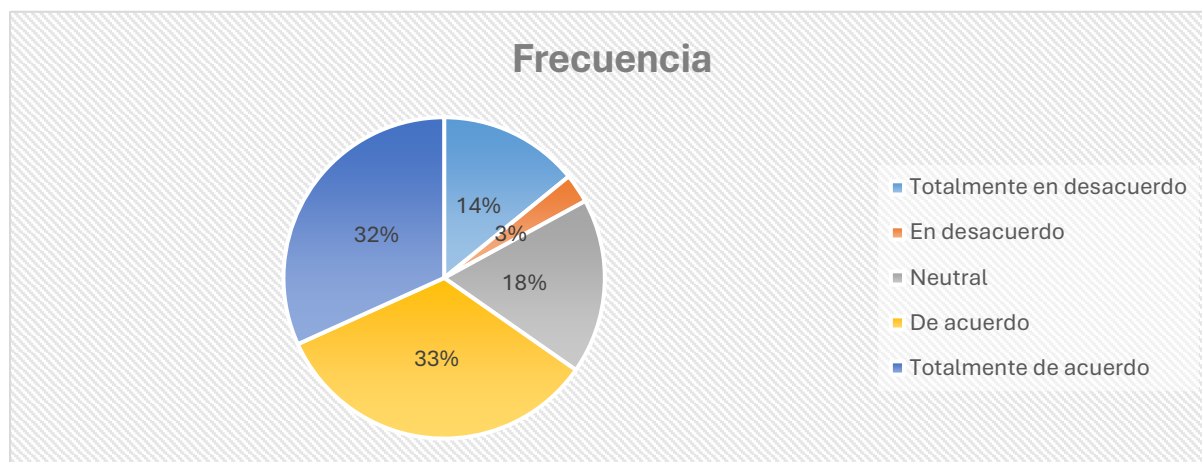
Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	24	14,12%
En desacuerdo	5	2,94 %
Neutral	30	17,65%
De acuerdo	57	33,53%
Totalmente de acuerdo	54	31,76%
total	170	100%

Fuente: Encuesta por Google Forms

Elaborado por: David Gomez Castañeda – Emilio Reyes Yagual

Considera que la radio actual ya no se limita solo al audio y ahora utiliza videos, fotografías y transmisiones en vivo para difundir noticias

Figura 1



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: David Gomez Castañeda – Emilio Reyes Yagual

Análisis: Los datos obtenidos de la pregunta realizada a 170 encuestados, con la distribución ajustada a la consistencia porcentual, resaltan que una amplia mayoría, un 65.29% (57 + 54 = 111 respuestas), está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la evolución de la radio hacia formatos multimedia (videos, fotografías y transmisiones en vivo) para la difusión de noticias. Esta cifra demuestra que la mayoría de los encuestados percibe que la radio ya ha trascendido el límite del solo audio. Por otro lado, el 17.06% (24 + 5 = 29 respuestas) se encuentra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, mientras que un 17.65% (30 respuestas) mantiene una posición neutral. Esto confirma que, para la mayoría, la radio es ahora un medio que integra una variedad de recursos visuales y de transmisión en vivo.

¿Cree que una radio que no está presente en redes sociales (como Facebook o TikTok) puede dejar de ser relevante para los jóvenes?

Tabla 2.

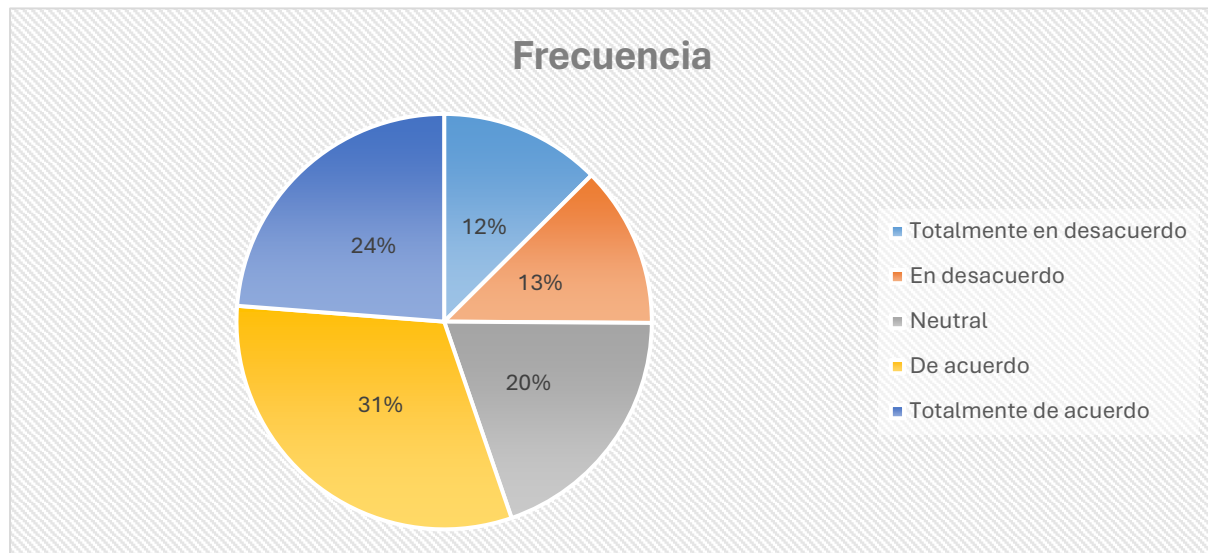
Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	24	12,4%
En desacuerdo	5	12,4%
Neutral	30	19,4%
De acuerdo	57	31,1%
Totalmente de acuerdo	54	23,5%
Total	170	100%

Fuente: Encuesta por Google Forms

Elaborado por: David Gomez Castañeda – Emilio Reyes Yagual

Cree que una radio que no está presente en redes sociales (como Facebook o TikTok) puede dejar de ser relevante para los jóvenes

Figura 2



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: David Gomez Castañeda – Emilio Reyes Yagual

Análisis: Los datos obtenidos de la pregunta realizada a 170 encuestados sobre la relevancia de la radio sin presencia en redes sociales muestran una clara tendencia: la mayoría cree que la presencia digital es crucial. Un 60.6% (63 + 40 = 103 respuestas) de los jóvenes está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que una radio sin presencia en plataformas como Facebook o TikTok podría perder relevancia para ellos. Esto resalta la dependencia de los jóvenes en los ecosistemas digitales para el consumo y la interacción con los medios. En contraste, un 24.8% (21 + 21 = 42 respuestas) está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, lo que sugiere que para una minoría, la calidad del contenido de audio sigue siendo suficiente. Finalmente, un 19.4% (33 respuestas) mantiene una posición neutral.

¿Está de acuerdo en que resulta mejor ver una transmisión en vivo de la radio por internet que escucharla únicamente en un parlante tradicional?

Tabla 3.

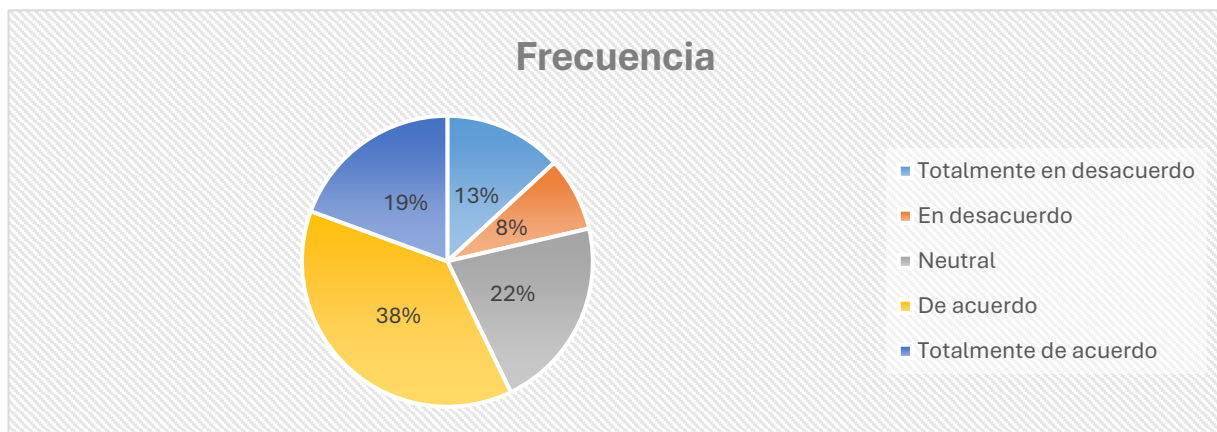
Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	22	12,9%
En desacuerdo	15	8,8%
Neutral	36	21,2%
De acuerdo	64	37,6%
Totalmente de acuerdo	33	19,4%
Total	170	100%

Fuente: Encuesta por Google Forms

Elaborado por: David Gomez Castañeda – Emilio Reyes Yagual

Está de acuerdo en que resulta mejor ver una transmisión en vivo de la radio por internet que escucharla únicamente en un parlante tradicional

Figura 3



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: David Gomez Castañeda – Emilio Reyes Yagual

Análisis: Los datos obtenidos de la pregunta realizada a 170 encuestados sobre la preferencia entre la transmisión de radio en vivo por internet (visual) y la escucha tradicional (solo audio) revelan una fuerte inclinación hacia la experiencia multimedia. Una mayoría significativa del 57.0% (64 + 33 = 97 respuestas) está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que es mejor "ver" la radio que solo escucharla. Este hallazgo subraya la demanda por contenido visual y la interactividad que ofrecen las plataformas en línea. Por otro lado, un 21.7% (22 + 15 = 37 respuestas) está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, prefiriendo el formato tradicional o no considerando superior la transmisión en vivo visual. Finalmente, un 21.2% (36 respuestas) mantiene una posición neutral, indicando que una parte de la audiencia no tiene una preferencia marcada entre ambos formatos.

¿Cree que la radio debería emplear más recursos audiovisuales e interactivos en sus publicaciones para atraer a los jóvenes?

Tabla 4.

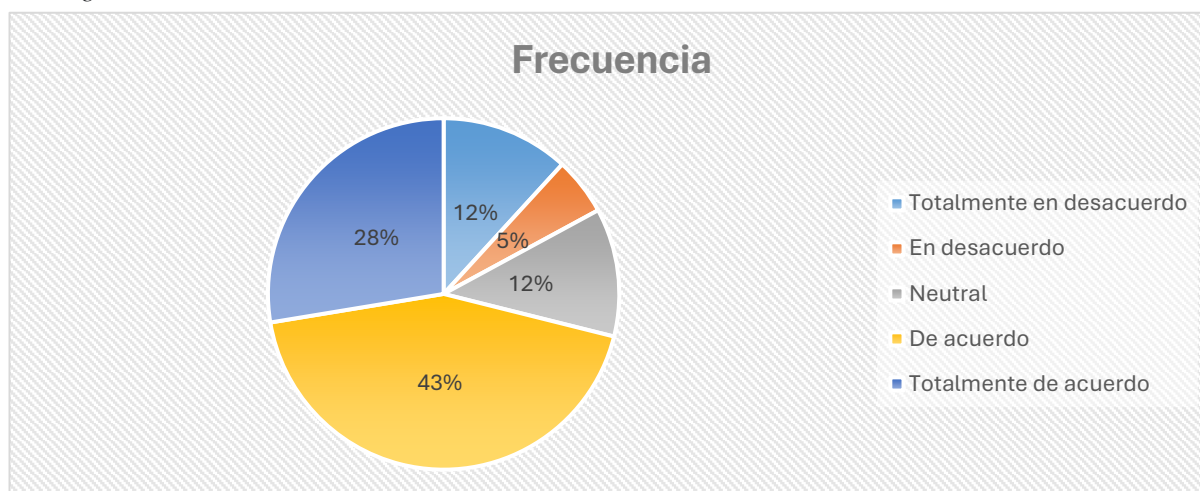
Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	20	11,8%
En desacuerdo	9	5,3%
Neutral	20	11,8%
De acuerdo	74	43,5%
Totalmente de acuerdo	47	27,6%
Total	170	100%

Fuente: Encuesta por Google Forms

Elaborado por: David Gomez Castañeda – Emilio Reyes Yagual

Cree que la radio debería emplear más recursos audiovisuales e interactivos en sus publicaciones para atraer a los jóvenes

Figura 4



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: David Gomez Castañeda – Emilio Reyes Yagual

Análisis: Los datos obtenidos de la pregunta realizada a 170 encuestados sobre la necesidad de que la radio emplee más recursos audiovisuales e interactivos para atraer a los jóvenes, demuestran un consenso abrumador. Una gran mayoría del 71.1% (74 + 47 = 121 respuestas) está de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación. Esta alta cifra enfatiza que la audiencia joven percibe la integración de elementos visuales e interactivos como una necesidad crítica para que la radio mantenga su relevancia en la era digital. Por otro lado, solo un 17.1% (20 + 9 = 29 respuestas) se muestra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Finalmente, un 11.8% (20 respuestas) mantiene una posición neutral. El análisis concluye que la transición multimedia e interactiva es un factor clave y exigido por la mayoría de los jóvenes.

¿Está de acuerdo en que una noticia se percibe como incompleta si no existe la posibilidad de comentarla, reaccionar o debatir con el medio en redes sociales?

Tabla 5.

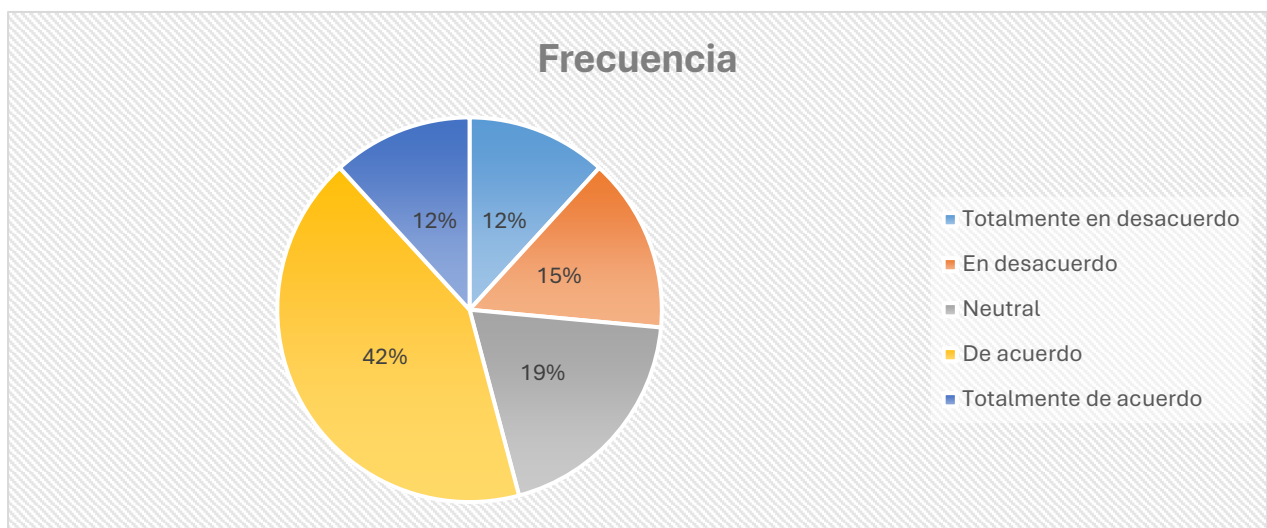
Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	20	11.8%
En desacuerdo	25	14.7%
Neutral	33	19.4%
De acuerdo	72	42.4%
Totalmente de acuerdo	20	11.8%
Total	170	100%

Fuente: Encuesta por Google Forms

Elaborado por: David Gomez Castañeda – Emilio Reyes Yagual

Está de acuerdo en que una noticia se percibe como incompleta si no existe la posibilidad de comentarla, reaccionar o debatir con el medio en redes sociales

Figura 5



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: David Gomez Castañeda – Emilio Reyes Yagual

Análisis: Los datos obtenidos de la pregunta realizada a 170 encuestados sobre la percepción de incompletitud de una noticia sin posibilidades de interacción en redes sociales indican que, para la mayoría de los jóvenes, la bidireccionalidad es fundamental. Un 54.2% (72 + 20 = 92 respuestas) está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la falta de un espacio para comentar, reaccionar o debatir hace que la noticia se sienta incompleta.

6.- ¿Considera que las personas suelen verificar y buscar la fuente de las noticias en redes sociales para asegurarse de que la información no sea falsa?

Tabla 6.

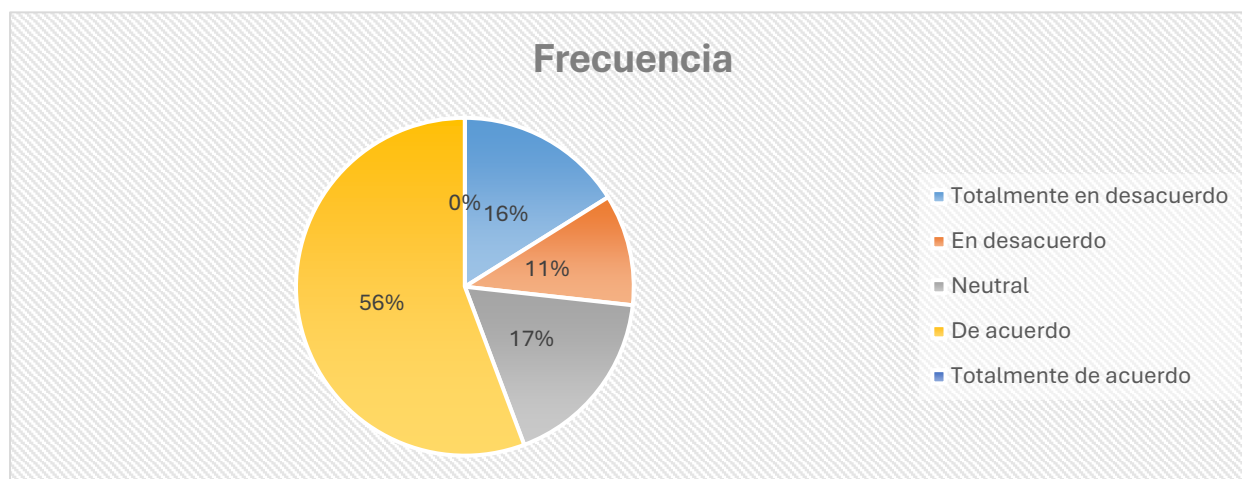
Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	12,4%
En desacuerdo	14	8,2%
Neutral	23	13,5%
De acuerdo	73	42,9%
Totalmente de acuerdo	50	29,4%
Total	170	100%

Fuente: Encuesta por Google Forms

Elaborado por: David Gomez Castañeda – Emilio Reyes Yagual

Considera que las personas suelen verificar y buscar la fuente de las noticias en redes sociales para asegurarse de que la información no sea falsa

Figura 6



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: David Gomez Castañeda – Emilio Reyes Yagual

Análisis: Los datos obtenidos de la pregunta realizada a 170 encuestados sobre la verificación de noticias en redes sociales, resaltan una percepción mayoritaria sobre la conducta de verificación de fuentes. Un 72.3% (73 + 50 = 123 respuestas) de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que las personas suelen buscar la fuente original para asegurarse de la veracidad de la información. Este alto porcentaje refleja la conciencia sobre el riesgo de la información falsa (fake news) en el entorno digital. Por el contrario, un 20.6% (21 + 14 = 35 respuestas) se encuentra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, lo que podría indicar una percepción sobre la falta de cultura de verificación en una parte de la población. Finalmente, un 13.5% (23 respuestas) mantiene una postura neutral.

7.- ¿Considera que la radio actual ya no se limita solo al audio y ahora utiliza videos, fotografías y transmisiones en vivo para difundir noticias?

Tabla 7.

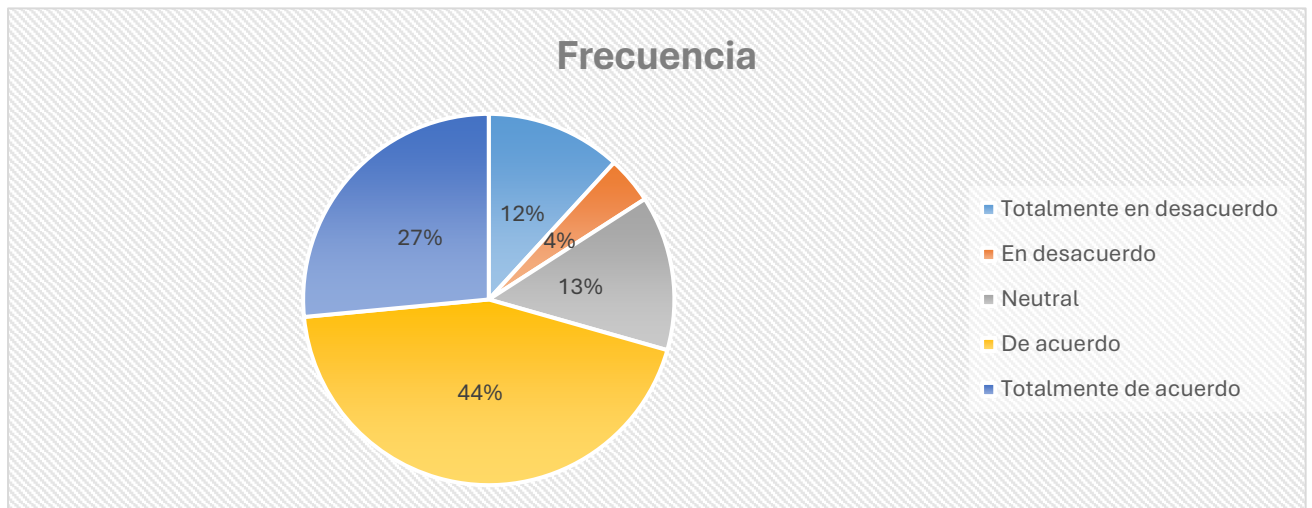
Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	20	11,8%
En desacuerdo	7	4,1%
Neutral	23	13,5%
De acuerdo	75	44,1%
Totalmente de acuerdo	45	26,5%
Total	170	100%

Fuente: Encuesta por Google Forms

Elaborado por: David Gomez Castañeda – Emilio Reyes Yagual

Considera que la radio actual ya no se limita solo al audio y ahora utiliza videos, fotografías y transmisiones en vivo para difundir noticias

Figura 7



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: David Gomez Castañeda – Emilio Reyes Yagual

Análisis: Los datos obtenidos de la pregunta realizada a 170 encuestados sobre la evolución de la radio hacia el formato multimedia, muestran una aceptación rotunda de este cambio por parte de los jóvenes. Una amplia mayoría del 70.6% (75 + 45 = 120 respuestas) está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la radio ha trascendido el audio para utilizar videos, fotografías y transmisiones en vivo. Este resultado, el más alto en las categorías de acuerdo en las encuestas presentadas, confirma la percepción dominante de la radio como un medio convergente y visual. Solo un 15.9% (20 + 7 = 27 respuestas) se muestra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, mientras que un 13.5% (23 respuestas) mantiene una posición neutral.

¿Está de acuerdo en que el hecho de que la radio responda mensajes y preguntas de manera inmediata hace que los oyentes se sientan más valorados?

Tabla 8.

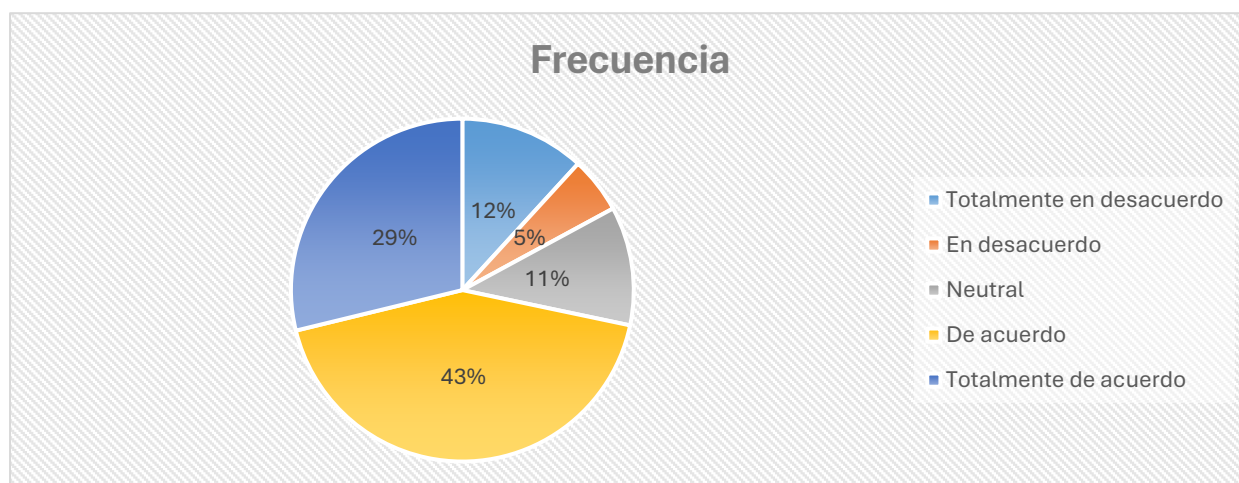
Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	20	11,8%
En desacuerdo	9	5,3%
Neutral	19	11,2%
De acuerdo	73	42,9%
Totalmente de acuerdo	49	28,8%
Total	170	100%

Fuente: Encuesta por Google Forms

Elaborado por: David Gomez Castañeda – Emilio Reyes Yagual

Está de acuerdo en que el hecho de que la radio responda mensajes y preguntas de manera inmediata hace que los oyentes se sientan más valorados

Figura 8



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: David Gomez Castañeda – Emilio Reyes Yagual

Análisis: Los datos obtenidos de la pregunta realizada a 170 encuestados sobre la importancia de la inmediatez en la respuesta de la radio, indican un fuerte valor en la comunicación bidireccional. Un amplio 71.7% (73 + 49 = 122 respuestas) está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la respuesta inmediata hace que los oyentes se sientan más valorados. Este resultado enfatiza que, en la era de la inmediatez digital, la audiencia espera ser reconocida y atendida activamente por los medios, y que esta interacción positiva fideliza al oyente. Solo un 17.1% (20 + 9 = 29 respuestas) se muestra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, mientras que un 11.2% (19 respuestas) mantiene una posición neutral.

¿Cree que muchas de las noticias que circulan en comunidades a través de WhatsApp o redes sociales corresponden en realidad a desinformación o falsedades?

Tabla 9.

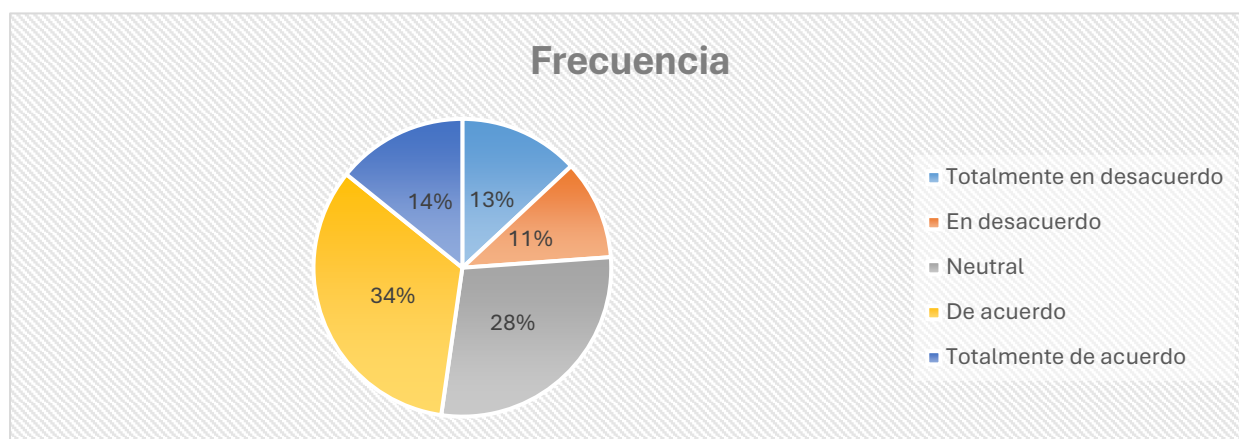
Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	23	13,5%
En desacuerdo	19	11,2%
Neutral	50	29,4%
De acuerdo	59	34,7%
Totalmente de acuerdo	25	14,7%
Total	170	100%

Fuente: Encuesta por Google Forms

Elaborado por: David Gomez Castañeda – Emilio Reyes Yagual

Cree que muchas de las noticias que circulan en comunidades a través de WhatsApp o redes sociales corresponden en realidad a desinformación o falsedades

Figura 9



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: David Gomez Castañeda – Emilio Reyes Yagual

Análisis: Los datos obtenidos de la pregunta realizada a 170 encuestados sobre la credibilidad de las noticias que circulan por WhatsApp y redes sociales muestran una preocupación significativa por la desinformación. Un 49.4% (59 + 25 = 84 respuestas) de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que muchas de las noticias que circulan por estas plataformas son falsedades. Esta cifra, que roza la mitad de la muestra, refleja un alto nivel de conciencia y escepticismo sobre la veracidad del contenido compartido en entornos cerrados y sociales. La desconfianza es particularmente relevante dado que un 29.4% (50 respuestas) se mantiene en una posición neutral, el porcentaje más alto en esta categoría, lo que sugiere una incertidumbre considerable respecto a la calidad de la información. Solo un 24.7% (23 + 19 = 42 respuestas) se muestra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

10.- ¿Está de acuerdo que la participación de la audiencia (llamadas, mensajes, reacciones y comentarios) en las redes del medio radial puede alterar la percepción y enfoque de las noticias?

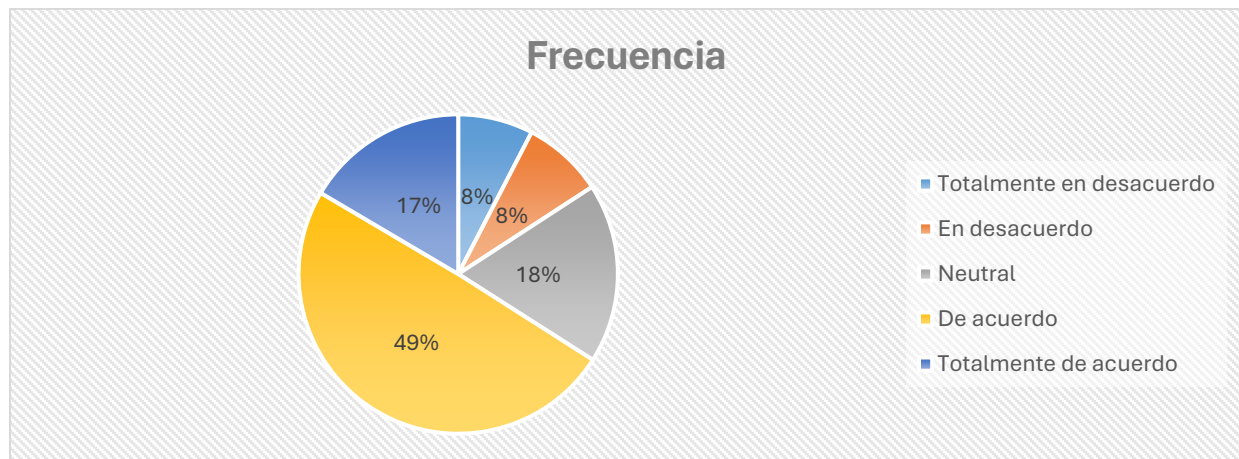
Tabla 10.

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	7,6%
En desacuerdo	14	8,2%
Neutral	31	18,2%
De acuerdo	84	49,4%
Totalmente de acuerdo	28	16,5%
Total	170	100%

Fuente: Encuesta por Google Forms

Elaborado por: David Gomez Castañeda – Emilio Reyes Yagual

Figura 9: Cree que muchas de las noticias que circulan en comunidades a través de WhatsApp o redes sociales corresponden en realidad a desinformación o falsedades



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado por: David Gomez Castañeda – Emilio Reyes Yagual

Análisis: Los datos obtenidos de la pregunta realizada a 170 encuestados sobre la influencia de la participación de los oyentes en el enfoque de las noticias, revelan una fuerte creencia en el poder de la audiencia. Una gran mayoría del 65.9% (84 + 28 = 112 respuestas) está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que los comentarios y reacciones en redes sociales pueden influir en cómo la radio presenta o enfoca sus noticias. Este resultado resalta la percepción de la audiencia joven de que los medios digitales funcionan como un espacio de presión y retroalimentación que los periodistas deben considerar. Solo un 15.8% (13+14=27 respuestas) se muestra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, mientras que un 18,2% (31 respuestas) mantienen una posición neutral. Esto confirma la naturaleza bidireccional de la comunidad mediática moderna.

4.2. ANALISIS CUALITATIVO: ENTREVISTAS

Para garantizar la comprensión de este estudio, se realizaron entrevistas a dos representantes de la radio “La voz de la península” del cantón La libertad: director y profesional del área periodística. Ambos aportaron su experiencia sobre los cambios tecnológico, narrativos y organizativos que ha vivido la radio en su transición hacia entornos digitales. Este análisis enriquece la investigación al ofrecer diferentes perspectivas desde actores que cumplen funciones dentro de la radio, permitiendo comprender la manera integral como se configura la transformación hacia nuevas narrativas interactivas.

Tabla 11.

APELLIDOS Y NOMBRES		Milton Jimmy Pinoargote Parra	
CARGO		Director De La emisora La Voz De La Península	
ESPECIALIDAD		Licenciado	
ENTREVISTADOR		David Gómez	
FECHA		21/10/25	
VARIABLES	PREGUNTAS	RESPUESTAS	OBSERVACION
VARIABLE INDEPENDIENTE: MEDIAMORFOSIS DE LOS CONTENIDOS INFORMATIVOS	¿Qué cambios tecnológicos han modificado la forma de producir información en la radio Voz de la Península?	“Durante todos estos años en la radio, los cambios tecnológicos han sido abismales. Empezamos en 1952 con equipos muy básicos cables que iban desde los estudios hasta los lugares donde se hacían las transmisiones. Luego vino el enlace inalámbrico, después el uso del teléfono, la transmisión por internet y por hoy trabajamos con una antena satelital que nos permite salir al aire desde cualquier parte. Todo el sistema de audio es digital y puedo controlar la programación desde mi casa. La tecnología no se detiene; lo que hoy funciona, mañana ya es obsoleto, y eso nos obliga a mantenernos actualizados.”	El entrevistado demuestra un profundo conocimiento del proceso de transformación tecnológica de la radio como desde lo analógico hasta lo digital. La automatización y la gestión remota evidencia la transmisión a una radio plenamente digitalizada
	¿Qué rol han jugado las redes sociales en la adaptación del contenido informativo?	“Las redes sociales nos cambiaron la forma de trabajar, antes hacíamos sólo audio; ahora debemos producir vídeos con gráficos clips y podcast tenemos personal especializado para manejar Facebook, TikTok, YouTube, Instagram y WhatsApp cada red tiene su público y exige contenido distinto punto las redes también trajeron competencia: hoy cualquiera puede transmitir así k la diferencia está en la credibilidad y el profesionalismo con qué hacemos las cosas.”	Su testimonio muestra una diversificación del contenido hacia el entorno multimedia, donde las redes sociales son clave para la difusión y la interacción. La disputa de los entornos digitales se asume como un estilo hacia la profesionalización.
	¿cómo ha cambiado la organización interna del equipo de la radio voz de la península ante esta transformación?	Hoy cada persona tiene funciones específicas: en redes sociales, edición de videos y grabación de podcast. Ahora debemos cuidar la presentación porque también salimos en cámaras. Además, cada red social requiere un tipo de contenido distinto, y eso requiere de más personal y capacitaciones constantes.	La repuesta del director evidencia una reorganización interna y la necesidad de competencias transversales en comunidad digital y audiovisuales para la radio.

	¿Qué limitaciones han enfrentado en el proceso de mediamorfosis?	El audio ha sido nuestro fuerte desde siempre, pero el paso de la imagen fue complicado: aprender sobre cámaras, programas, conexiones y transmisiones en vivo. Además, la tecnología cambia a gran velocidad y eso implica inversión constante en equipos. Todo el tiempo hay algo nuevo que aprender.	Nos dice las limitaciones económicas y técnicas del proceso de digitalización, que implica inversión continua y actualización profesional.
	¿considera que la mediamorfosis ha fortalecido el rol de la radio en la comunidad?	“Sí definitivamente. Ahora llegamos a más gente. Somos la segunda radio en facturación en la provincia, lo que refleja la confianza de los oyentes. La audiencia se ha ampliado, incluso fuera del país: tenemos seguidores en España en Italia. Hemos cambiado de escenario, pero mantenemos nuestra esencia, seguimos siendo radio, aunque ahora con imagen.”	La emisora ha logrado ampliar su comunidad y mantener su identidad tradicional, integrando la proximidad local con el alcance global gracias a la tecnología.
Variable dependiente: Nuevas narrativas interactivas	¿Qué mecanismos utilizan para fomentar la interacción con la audiencia?	Antes le dábamos acceso a todos, pero había muchas llamadas falsas. Ahora verificamos los datos antes de salir al aire, para evitar confusiones y cometer conflictos. La radio no es un departamento de quejas, sino un vínculo entre los oyentes y las instituciones. Buscando soluciones	Se puede notar una interactividad controlada y profesional, que prioriza la verificación y el rigor informativo frente a la inmediatez audiovisual.
	¿De qué forma la audiencia influye en la agenda informativa de la radio la voz de la península?	“La radio establece su propia agenda, pero tomamos en cuenta los temas que preocupan a la comunidad. Si hay un problema real, lo verificamos y gestionamos respuestas con las autoridades. No nos basamos en rumores ni quejas sin fundamentos”	Refleja una agenda informativa participativa, donde la audiencia incide indirectamente al aportar temas de interés público.
	¿Qué formatos narrativos han resultado más efectivo para captar la atención de la audiencia de la radio la voz de la península?	En la radio las entrevistas son nuestro formato más fuerte. Antes muchas autoridades no querían venir, hoy piden espacios. Realizamos agendas semanales, invitando a distintas autoridades de la provincia. A través de las entrevistas logramos profundizar los temas y mantener la conexión con los oyentes.	Se garantiza la entrevista como narrativa interactiva que potencia el dialogo y la credibilidad.
	¿Qué impacto han tenido estas narrativas en la credibilidad en la emisora?	La credibilidad es lo que sostiene la radio. Preparo cada entrevista con arduo conocimiento y respeto por el oyente. No hacemos crónica roja ni sensacionalismo. Preferimos informar con responsabilidad y eso el público lo reconoce.	La credibilidad va de la mano con el periodismo y la ética profesional, factores que fortalecen la confianza en los oyentes.
	¿cómo evalúa el futuro de la narrativa interactivas en la radio local?	“Hay que evolucionar. Estamos desarrollando programas donde la comunidad puede participar en entrevistas, hacer preguntas en vivo o por redes sociales. Queremos lanzar una aplicación de la voz de la península para que la gente nos vea desde cualquier dispositivo. El futuro está en la interacción y en la multiplataformas.”	El entrevistado proyecta una radio multiplataforma y participativa, basada en la innovación tecnológica y la inclusión de la audiencia

Tabla 12.

APELLIDOS Y NOMBRES		Milton Jimmy Pinoargote Parra		
CARGO		Director De La emisora La Voz De La Península		
ESPECIALIDAD		Licenciado		
ENTREVISTADOR		Emilio reyes yagual		
FECHA		21/10/25		
VARIABLES	PREGUNTAS	RESPUESTAS	OBSERVACION	ANÁLISIS TEÓRICO
VARIABLE INDEPENDIENTE: MEDIAMORFOSIS DE LOS CONTENIDOS INFORMATIVO	¿Qué cambios tecnológicos han modificado la forma de producir información en la radio Voz de la Península?	“Durante todos estos años en la radio, los cambios tecnológicos han sido abismales. Empezamos en 1952 con equipos muy básicos cables que iban desde los estudios hasta los lugares donde se hacían las transmisiones. Luego vino el enlace inalámbrico, después el uso del teléfono, la transmisión por internet y por hoy trabajamos con una antena satelital que nos permite salir al aire desde cualquier parte. Todo el sistema de audio es digital y puedo controlar la programación desde mi casa. La tecnología no se detiene; lo que hoy funciona, mañana ya es obsoleto, y eso nos obliga a mantenernos actualizados.”	El entrevistado demuestra un profundo conocimiento del proceso de transformación tecnológica de la radio como desde lo analógico hasta lo digital. La automatización y la gestión remota evidencia la transmisión a una radio plenamente digitalizada	(Alonso y otros, 2022), señala que la radio actual se reconfigura hacia la emisión bajo demanda y la digitalización total, sin perder su esencia Sonora.
	¿Qué rol han jugado las redes sociales en la adaptación del contenido informativo?	“Las redes sociales nos cambiaron la forma de trabajar, antes hacíamos sólo audio; ahora debemos producir vídeos con gráficos clips y podcast tenemos personal especializado para manejar Facebook, TikTok, YouTube, Instagram y WhatsApp cada red tiene su público y exige contenido distinto punto las redes también trajeron competencia: hoy cualquiera puede transmitir así k la diferencia está en la credibilidad y el profesionalismo con qué hacemos las cosas.”	Su testimonio muestra una diversificación del contenido hacia el entorno multimedia, donde las redes sociales son clave para la difusión y la interacción. La disputa de los entornos digitales se asume como un estilo hacia la profesionalización.	(Tarrojas y otros, 2023), Explican que la radio actual se híbrida dicen que tenía se híbrida con redes sociales y entornos crossmedia, configurando una radio “con imagen” En el ecosistema digital.
	¿cómo ha cambiado la organización interna del equipo de la radio voz de la península ante esta transformación?	Hoy cada persona tiene funciones específicas: en redes sociales, edición de videos y grabación de podcast. Ahora debemos cuidar la presentación porque también salimos en cámaras. Además, cada red social requiere un tipo de contenido distinto, y eso requiere de más personal y capacitaciones constantes.	La repuesta del director evidencia una reorganización interna y la necesidad de competencias transversales en comunidad digital y audiovisuales para la radio.	(Capriotti y otros, 2024), Indica que las estrategias de interactividad y gestión de redes sociales ah quieren equipos especializados y planificación comunicativa para fomentar participación efectiva.

	¿Qué limitaciones han enfrentado en el proceso de mediamorfosis?	El audio ha sido nuestro fuerte desde siempre, pero el paso de la imagen fue complicado: aprender sobre cámaras, programas, conexiones y transmisiones en vivo. Además, la tecnología cambia a gran velocidad y eso implica inversión constante en equipos. Todo el tiempo hay algo nuevo que aprender.	Nos dice las limitaciones económicas y técnicas del proceso de digitalización, que implica inversión continua y actualización profesional.	(Tarrojas y otros, 2023) Señalan que la convergencia radiofónica demanda inversión tecnológica constante para mantener calidad y competitividad
	¿considera que la mediamorfosis ha fortalecido el rol de la radio en la comunidad?	“Sí definitivamente. Ahora llegamos a más gente. Somos la segunda radio en facturación en la provincia, lo que refleja la confianza de los oyentes. La audiencia se ha ampliado, incluso fuera del país: tenemos seguidores en España en Italia. Hemos cambiado de escenario, pero mantenemos nuestra esencia, seguimos siendo radio, aunque ahora con imagen.”	La emisora ha logrado ampliar su comunidad y mantener su identidad tradicional, integrando la proximidad local con el alcance global gracias a la tecnología.	(González y otros, 2020) Destacan que la radio local fortalece su función social al combinar su identidad comunitaria con estrategias digitales de participación.
VARIABLE DEPENDIENTE: NUEVAS NARRATIVAS INTERACTIVAS	¿Qué mecanismos utilizan para fomentar la interacción con la audiencia?	Antes le dábamos acceso a todos, pero había muchas llamadas falsas. Ahora verificamos los datos antes de salir al aire, para evitar confusiones y cometer conflictos. La radio no es un departamento de quejas, sino un vínculo entre los oyentes y las instituciones. Buscando soluciones	Se puede notar una interactividad controlada y profesional, que prioriza la verificación y el rigor informativo frente a la inmediatez audiovisual.	(Capriotti y otros, 2024) Subrayan que la gestión responsable de la interacción en redes sociales mejora la confianza y la reputación institucional.
	¿De qué forma la audiencia influye en la agenda informativa de la radio la voz de la península?	“La radio establece su propia agenda, pero tomamos en cuenta los temas que preocupan a la comunidad. Si hay un problema real, lo verificamos y gestionamos respuestas con las autoridades. No nos basamos en rumores ni quejas sin fundamentos”	Refleja una agenda informativa participativa, donde la audiencia incide indirectamente al aportar temas de interés público.	(Greber y otros, 2024) Demuestran que la participación y la interactividad aumenta la comprensión del público y la confianza hacia los medios.
	¿Qué formatos narrativos han resultado más efectivo para captar la atención de la audiencia de la radio la voz de la península?	En la radio las entrevistas son nuestro formato más fuerte. Antes muchas autoridades no querían venir, hoy piden espacios. Realizamos agendas semanales, invitando a distintas autoridades de la provincia. A través de las entrevistas logramos profundizar los temas y mantener la conexión con los oyentes.	Se garantiza la entrevista como narrativa interactiva que potencia el dialogo y la credibilidad.	(Tarrojas y otros, 2023) identifican la entrevista como el formato clave de la radio híbrida contemporánea, por su capacidad de interacción y profundidad.
	¿Qué impacto han tenido estas narrativas en la credibilidad en la emisora?	La credibilidad es lo que sostiene la radio. Preparo cada entrevista con arduo conocimiento y respeto por el oyente. No hacemos crónica roja ni sensacionalismo. Preferimos informar con responsabilidad y eso el público lo reconoce.	La credibilidad va de la mano con el periodismo y la ética profesional, factores que fortalecen la confianza en los oyentes.	(Greber y otros, 2024) Concluyen que la transparencia y la participación directa aumenta la percepción de credibilidad del medio.

	<p>¿cómo evalúa el futuro de la narrativa interactivas en la radio local?</p>	<p>“Hay que evolucionar. Estamos desarrollando programas donde la comunidad puede participar en entrevistas, hacer preguntas en vivo o por redes sociales. Queremos lanzar una aplicación de la voz de la península para que la gente nos vea desde cualquier dispositivo. El futuro está en la interacción y en la multiplataformas.”</p>	<p>El entrevistado proyecta una radio multiplataforma y participativa, basada en la innovación tecnológica y la inclusión de la audiencia</p>	<p>(Oliván & Utrilla, 2022) Destacan que el futuro de la radio pasa por la hibridación la participación en tiempo real y la expansión a entornos app.</p>
--	---	--	---	---

Tabla 13.

APELLIDOS Y NOMBRES		Gonzalo Rodríguez Tómalá	
CARGO		Reportero presentador y producción de La emisora La Voz De La Península	
ESPECIALIDAD		Licenciado	
ENTREVISTADOR		Emilio reyes yagual	
FECHA		21/10/25	
VARIABLES	PREGUNTAS	RESPUESTAS	OBSERVACION
VARIABLE INDEPENDIENTE: MEDIAMORFOSIS DE LOS CONTENIDOS INFORMATIVOS	¿Qué cambios tecnológicos han modificado la forma de producir información en la radio Voz de la Península?	Al pasar de los años, los cambios han sido enormes. Actualmente trabajamos con equipos digitales, micrófonos de alta calidad y programas de edición que antes eran indispensable. También hacemos transmisiones simultáneas en nuestras redes sociales, lo que exige sincronización de audio y video. El trabajo no determina al salir del aire, porque el contenido queda registrado en línea para poder verlo.	Notamos una evolución técnica sostenida que ha transformado la rutina productiva con ayuda de nuevas herramientas digitales y expandiendo el alcance del contenido.
	¿Qué rol han jugado las redes sociales en la adaptación del contenido informativo?	Las redes son fundamentales punto cada programa se promociona y transmite por Facebook, YouTube y tiktok. Ay no solo compartimos las noticias, también recibimos comentarios, denuncias o sugerencias de los oyentes. Eso no obliga a tener una comunicación más cercana y rápida, porque la gente ya no espera al noticiero, sino que quiere respuesta inmediata.	El Lcdo. Gonzalo Rodríguez, evidencia una integración de redes sociales como espacios de difusión y participación con la audiencia.
	¿cómo ha cambiado la organización interna del equipo de la radio voz de la península ante esta transformación?	Ahora trabajamos de una manera generalizada. Los periodistas también graban videos, realizan fotos, editan y manejan redes sociales. Nos capacitamos con nuevas herramientas porque ya no, basta con solo leer noticias; hay que producir contenido que también funcione visualmente.	La emisora ha pasado de una estructura tradicional a una redacción convergente, donde la multifuncionalidad es clave.
	¿Qué limitaciones han enfrentado en el proceso de mediamorfosis?	A veces el internet no ayuda a los equipos fallan en plena transmisión. También a falta de personal preparado para manejar cámaras o software complica el trabajo. Nos adaptamos, pero todo requiere tiempo, ensayo y error.	Las limitaciones técnicas y formativas constituyen los principios obstáculos del proceso de modernización tecnológica.
	¿considera que la mediamorfosis ha fortalecido el rol de la radio en la comunidad?	Sí, porque ahora llegamos a más personas. Antes sólo nos escuchaban por frecuencia modulada; hoy la gente nos ve y comenta desde cualquier parte. Hemos logrado que la comunidad se sienta parte de los programas, no sólo oyente.	Se destaca una expansión del alcance social de la emisora y una consolidación del sentido comunitario a través de la participación digital
VARIABLE DEPENDIENTE: NUEVAS NARRATIVAS INTERACTIVAS	¿Qué mecanismos utilizan para fomentar la interacción con la audiencia?	Usamos transmisiones en vivo donde los oyentes pueden escribir o enviar audios. También realizamos comentarios para incluir sus preguntas al aire. Eso nos ayuda a saber qué temas interesan realmente.	El entrevistado describe una interactividad inmediata y personalizada, donde los días influye directamente en la programación.

¿De qué forma la audiencia influye en la agenda informativa de la radio la voz de la península?	Muchos de los temas salen directamente de los mensajes de los oyentes. Cuando algo se repite o genera preocupación, lo verificamos y lo llevamos a nuestro programa. La gente ya no solo escucha; también marca la pauta.	Gracias a la comunidad se logra observar una agenda ciudadana participativa, ya que nuestro público se convierte en fuente principal activa de información.
¿Qué formatos narrativos han resultado más efectivo para captar la atención de la audiencia de la radio la voz de la península?	Los programas en vivo con entrevista y participación del público son los que más impacto tienen. La gente se siente escuchada y eso genera confianza.	Los formatos dialogados e interactivos se consolidan como herramienta narrativa eficaces para fortalecer la relación con la audiencia.
¿Qué impacto han tenido estas narrativas en la credibilidad en la emisora?	El público confía más porque puede vernos, escribirnos y confirmar La información. Cuando somos transparentes, la gente cree en nosotros.	La transparencia visual y la interacción directa fortalecen la confianza del público, generando un sentido de autenticidad en el medio.
¿cómo evalúa el futuro de la narrativa interactivas en la radio local?	Creo que el futuro es completamente digital. El arroyo no va a desaparecer, pero se transformará. Todo será multiplataforma y con más participación de la gente.	Se proyecta una radio multiplataforma donde la innovación tecnológica y la interacción definirán su sostenibilidad y relación social.

Tabla 14.

APELLIDOS Y NOMBRES		Gonzalo Rodríguez Tómalá		
CARGO		Reportero presentador y producción de La emisora La Voz De La Península		
ESPECIALIDAD		Licenciado		
ENTREVISTADOR		Emilio reyes yagual		
FECHA		21/10/25		
VARIABLES	PREGUNTAS	RESPUESTAS	OBSERVACION	ANÁLISIS TEÓRICO
VARIABLE INDEPENDIENTE: MEDIAMORFOSIS DE LOS CONTENIDOS INFORMATIVO	¿Qué cambios tecnológicos han modificado la forma de producir información en la radio Voz de la Península?	Al pasar de los años, los cambios han sido enormes. Actualmente trabajamos con equipos digitales, micrófonos de alta calidad y programas de edición que antes eran indispensable. También hacemos transmisiones simultáneas en nuestras redes sociales, lo que exige sincronización de audio y video. El trabajo no determina al salir del aire, porque el contenido queda registrado en línea para poder verlo.	Notamos una evolución técnica sostenida que ha transformado la rutina productiva con ayuda de nuevas herramientas digitales y expandiendo el alcance del contenido.	(García y otros, 2022) Explica que la radio local atraviesa un proceso de cambio profundo en que la digitalización no sólo moderniza los equipos, sino que transforma por completo la forma de producir, distribuir y consumir información. Esta evolución tecnológica impulsa a los medios locales a adoptar estructuras más ágiles y conectadas, lo cual coincide con la experiencia de la radio voz de la península, que ha adaptado su modelo operativo a las nuevas exigencias del entorno digital.
	¿Qué rol han jugado las redes sociales en la adaptación del contenido informativo?	Las redes son fundamentales punto cada programa se promociona y transmite por Facebook, YouTube y tiktok. Ay no solo compartimos las noticias, también recibimos comentarios, denuncias o sugerencias de los oyentes. Eso no obliga a tener una comunicación más cercana y rápida, porque la gente ya no espera al noticiero, sino que quiere respuesta inmediata.	El Lcdo. Gonzalo Rodríguez, evidencia una integración de redes sociales como espacios de difusión y participación con la audiencia.	(Negredo y otros, 2022) Plantean que los medios locales españoles han encontrado en las redes sociales un espacio estratégico para extender su alcance informativo y fortalecer los lazos comunitarios. Hoy las plataformas digitales no sólo actúan como canales de difusión, hoy si no también como espacios de conversación con la audiencia, hoy lo refleja el esfuerzo de la emisora por mantener una comunicación más directa y participativa con su público.
	¿cómo ha cambiado la organización interna del equipo de la radio voz de la península ante esta transformación?	Ahora trabajamos de una manera generalizada. Los periodistas también graban videos, realizan fotos, editan y manejan redes sociales. Nos capacitamos con nuevas herramientas porque ya no, basta con solo leer noticias; hay que producir contenido que también funcione visualmente.	La emisora ha pasado de una estructura tradicional a una redacción convergente, donde la multifuncionalidad es clave.	(Molina & Magallón, 2020) Sostienen que la reorganización de las redacciones radiofónicas responde a la necesidad de producir hoy contenidos en múltiples formatos y plataformas de forma simultánea. Este enfoque de trabajo, hoy caracterizado por la inmediatez y la versatilidad profesional, hoy se relaciona con la práctica del equipo de la emisora donde cada periodista asume distintas tareas (Desde la producción Sonora hasta la gestión digital) como parte del proceso de mediamorfosis.

	¿Qué limitaciones han enfrentado en el proceso de mediamorfosis?	A veces el internet no ayuda a los equipos fallan en plena transmisión. También a falta de personal preparado para manejar cámaras o software complica el trabajo. Nos adaptamos, pero todo requiere tiempo, ensayo y error.	Las limitaciones técnicas y formativas constituyen los principios obstáculos del proceso de modernización tecnológica.	(Pacios & Fernandez, 2019) Indican que la brecha digital que afecta a las radios locales no depende únicamente de la disponibilidad del recurso tecnológico, sino de la capacidad de los equipos para adaptarse y formarse de manera continua. Este argumento guarda relación con los desafíos mencionados por los entrevistados, quienes resaltan que el éxito de la transformación digital radica en la preparación humana tanto como en la infraestructura tecnológica.
—	¿considera que la mediamorfosis ha fortalecido el rol de la radio en la comunidad?	Sí, porque ahora llegamos a más personas. Antes sólo nos escuchaban por frecuencia modulada; hoy la gente nos ve y comenta desde cualquier parte. Hemos logrado que la comunidad se sienta parte de los programas, no sólo oyente.	Se destaca una expansión del alcance social de la emisora y una consolidación del sentido comunitario a través de la participación digital	(Agell & Bonet, 2023) Afirman que la digitalización ha fortalecido la función social de radio española, al integrar nuevas audiencias y consolidar la participación ciudadana como pilar del periodismo local. Esto coincide con lo expresado por el entrevistado, quien nos observa una mayor conexión comunitaria gracias a las plataformas digitales que permiten la interacción constante.
VARIABLE DEPENDIENTE: NUEVAS NARRATIVAS INTERACTIVAS	¿Qué mecanismos utilizan para fomentar la interacción con la audiencia?	Usamos transmisiones en vivo donde los oyentes pueden escribir o enviar audios. También realizamos comentarios para incluir sus preguntas al aire. Eso nos ayuda a saber qué temas interesan realmente.	El entrevistado describe una interactividad inmediata y personalizada, donde los días influye directamente en la programación.	(Tarrojas y otros, 2023) indica que la radio híbrida hora española se basa en la combinación de plataformas y formatos interactivos para fomentar la participación en tiempo real. Hoy planteamiento coincide con la práctica descrita por el entrevistado, donde la transmisión en vivo y los comentarios del público se integran con mi parte activa del proceso comunicativo.
	¿De qué forma la audiencia influye en la agenda informativa de la radio la voz de la península?	Muchos de los temas salen directamente de los mensajes de los oyentes. Cuando algo se repite o genera preocupación, lo verificamos y lo llevamos a nuestro programa. La gente ya no solo escucha; también marca la pauta.	Gracias a la comunidad se logra observar una agenda ciudadana participativa, ya que nuestro público se convierte en fuente principal activa de información.	(García y otros, 2025) Los públicos digitales en España ya no son receptores pasivos, sino agentes que inciden directamente en la construcción de la agenda mediática mediante sus interacciones en redes y plataformas. Ese planteamiento coincide con la práctica descrita por la emisora donde los oyentes intervienen activamente la elección del tema y enfoques de los programas, reforzando el carácter participativo de la mediamorfosis radiofónica.
	¿Qué formatos narrativos han resultado más efectivo para captar la atención de la audiencia de la radio la voz de la península?	Los programas en vivo con entrevista y participación del público son los que más impacto tienen. La gente se siente escuchada y eso genera confianza.	Los formatos dialogados e interactivos se consolidan como herramienta narrativa eficaces para fortalecer la relación con la audiencia.	(Nieto y otros, 2024) Señalan que los formatos de audio convencionales y los podcasts narrativos fortalecen la conexión emocional con los oyentes al ofrecer espacios de cercanía e identificación. Este análisis respalda lo expresado con el entrevistado, ya que los programas en vivo con participación directa logran mantener la atención del público a través del diálogo y la interacción constante.

	<p>¿Qué impacto han tenido estas narrativas en la credibilidad en la emisora?</p>	<p>El público confía más porque puede vernos, escribirnos y confirmar La información. Cuando somos transparentes, la gente cree en nosotros.</p>	<p>La transparencia visual y la interacción directa fortalecen la confianza del público, generando un sentido de autenticidad en el medio.</p>	<p>(Medina y otros, 2023) Explican que la credibilidad de los medios españoles se sustenta en la transparencia de sus procesos informativos y en la participación activa del público. Cuando el medio expone sus criterios y permite la verificación de su contenido, la audiencia desarrolla una mayor confianza. Esto coincide con lo descrito por el entrevistado, quien destaca que la apertura comunicativa y la visibilidad del trabajo periodístico incrementan la confianza de la comunidad en la emisora.</p>
	<p>¿cómo evalúa el futuro de la narrativa interactivas en la radio local?</p>	<p>Creo que el futuro es completamente digital. El arroyo no va a desaparecer, pero se transformará. Todo será multiplataforma y con más participación de la gente.</p>	<p>Se proyecta una radio multiplataforma donde la innovación tecnológica y la interacción definirán su sostenibilidad y relación social.</p>	<p>(López y otros, 2025) Consideran que el futuro de la radio española estará marcado por la automatización y la integración de la inteligencia artificial, potenciando narrativas más interactivas y personalizadas. Este enfoque respalda la visión del entrevistado, que percibe la digitalización como una oportunidad para mantener viva la esencia del medio en un entorno tecnológico.</p>

5. DISCUSIÓN

5.1 DISCUSIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTAS.

Los resultados de las encuestas aplicadas a 170 habitantes del cantón la libertad permitió evidenciar una transformación significativa en la percepción de la audiencia sobre los contenidos informativos de la radio la voz de la península. El 65.3% de los encuestados consideró que la radio actual ya no se limita solo al audio, sino que incorpora vídeos, fotografías y transmisiones en vivo Para difundir noticias, confirmando la expansión del formato tradicional hacia un modelo multimedia. Este hallazgo se relaciona con lo planteado por (Alonso del Barrio, 2013) Quién define el periodismo 3.0 como una forma de comunicación que integra audio, texto e imágenes en un entorno interactivo que potencia la participación del usuario.

Asimismo, antes la pregunta ¿Crees que una radio que no está presente en redes sociales puede dejar de ser relevante para los jóvenes?, Un 60,6% de los participantes coincidió en que la presencia digital es fundamental para mantener el interés del público juvenil, lo cual reafirma lo sostenido por (Aguaded & Romero, 2015) Al indicar que la mediamorfosis Impulsa la necesidad ni reinventar los medios tradicionales para subir en el entorno de convergencia digital. De igual manera, un 65.9% de los encuestados manifestó quién la participación de los oyentes en redes sociales Influye directamente en la elaboración de contenidos radiales, lo que demuestra un cambio en la dinámica comunicativa dónde la audiencia se convierte en coproductora de los mensajes.

Finalmente, el 71.7% valoró positivamente la rapidez de respuesta en la interacción directa con los comunicadores, evidenciando que la interactividad y la inmediatez son factores determinantes en la fidelización de la audiencia. Este resultado se encuentra alineado con (Fondevila y otros, 2020), Quienes destacan que la interacción en la creación de comunidad

digital fortalece la confianza del público en el medio y la transforman la recepción en una experiencia participativa. En síntesis, los datos cuantitativos confirman que la audiencia local reconoce y valorar la transformación digital de la radio, identificándola como un medio más cercano, dinámico y participativo.

5.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS DE ENTREVISTAS.

Las entrevistas realizadas al director como productor y locutor de la emisora la voz de la península completaron la información cuantitativa, permitiendo comprender en profundidad los procesos de adopción tecnológica y narrativa. Ante la pregunta ¿qué cambios tecnológicos considera más importante en la transformación de la radio hacia entornos digitales?, los entrevistados consideraron en que las transformaciones en vivo a través de Facebook e Instagram han permitido mantener una interacción constante con los oyentes, lo cual concuerdo con lo señalado por (Livingstone, 2018), Quien sostiene que las nuevas tecnologías no reemplazan en los medios tradicionales, sino que coexisten y se complementan en un ecosistema mediático convergente.

En relación con la pregunta ¿qué formatos narrativos resultan más efectivos para captar la atención de la audiencia actual?, el locutor destacó la efectividad de los podcasts, entrevistas en vivo y micro vídeos informativos, formatos que responden a la preferencia de los jóvenes por contenido breves, visuales y accesibles. Este planteamiento coincide con (Tarrojas y otros, 2023), Quiénes afirman que la entrevista radiofónica es en formato híbrido que combina inmediatez y participación, elementos esenciales en las narrativas digitales?, Por otra parte, al responder ¿de qué forma la audiencia influye en la agenda informativa, el productor explicó que los comentarios y reacciones del público en redes sociales son determinantes al momento y seleccionar los temas del día, evidenciando la influencia directa del usuario en la construcción

del mensaje informativo, Cómo sostienen (Capriotti y otros, 2024) Juan resaltar la importancia de la gestión participativa en la tú reputación de los medios.

Finalmente, ante la pregunta ¿qué impacto han tenido estas narrativas en la credibilidad de la emisora?, los entrevistados coincidieron en que la transparencia en la interacción fortalecido la confianza del público, respaldando lo indicado por (Medina y otros, 2023), Quienes consideran que la credibilidad mediática se construye mediante la apertura y el diálogo con la audiencia. En pocas palabras, los resultados cualitativos reflejan que la mediamorfosis en la emisora no sólo han sido tecnológica, sino también cultural, ética y profesional, jean formando la relación entre el periodista ni el oyente hacia un modelo más participativo y horizontal.

6. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos permiten concluir que la mediamorfosis de los informativos han impulsado una conformación integral en “La Voz de la Península” fortaleciendo su vínculo con la audiencia y adaptando sus estructuras narrativas al contexto digital, la convergencia tecnológica en la adopción de narrativas Transmedia han permitido que la emisora evolucione de un modelo unidireccional a uno participativo, donde los oyentes no sólo consumen información sino que también contribuyen activamente a su construcción. Las nuevas plataformas digitales, la producción en contenidos audiovisuales y la interacción con el público se ha convertido en pilares fundamentales para mantener la credibilidad y la relevancia de la radio “La Voz de la Península”.

Gracias a la investigación, se confirma la hipótesis planteada: la mediamorfosis de los contenidos informativos promueve la adopción de nuevas narrativas interactivas, generando cambios en la producción, difusión y recepción de la información. Este cambio fortalece el

papel de la audiencia como actor participativo y consolida la posición de la emisora como un medio moderno, inclusivo y adaptado a nuevas demandas comunicativas del siglo XXI.

7, RECOMENDACIONES

A partir de los hallazgos obtenidos, se recomienda que la emisora “La Voz de la Península continúe fortaleciendo su presencia digital”, ampliando su oferta de contenidos en redes sociales y plataformas multimedia mediante estrategias Transmedia que integren podcast, videos cortos y transmisiones en vivo. Es indispensable efectuar capacitaciones sobre alfabetización mediática dirigida a miembros de la radio “La voz de la península”, con el objetivo de mejorar el manejo ético y técnico de las herramientas digitales. Se sugiere además fomentar espacios de participación ciudadana interactiva, donde la audiencia puede proponer ideas, enviar opiniones y participar en la creación de contenido, incrementando así la confianza y la lealtad del público. Posteriormente, se propone el desarrollo de una aplicación móvil institucional que permita a los oyentes acceder en tiempo real a las transmisiones, interactuar con los diferentes programas y contribuir al fortalecimiento de la identidad digital de la radio. Con la implementación de estas recomendaciones, la radio “La Voz de la Península” consolidará su papel como un referente regional en comunicación innovadora, adaptada a los retos de la era digital y alineada con los principios de participación, interactividad y credibilidad que caracterizan a las nuevas narrativas informativas.

8. REFERENCIAS

- Agell, R., & Bonet, M. (2023). La industria de la radio en España en 2030: ¿hacia la definitiva adaptación digital? 29(4), 955-974. <https://doi.org/https://doi.org/10.5209/esmp.88680>
- Aguaded, J., & Romero, L. (27 de 3 de 2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *education in the knowledge society (EKS)*, 16(1), 44-57. <https://doi.org/https://doi.org/10.14201/eks20151614457>
- Aguirre Mayorga, C. (2024). Periodismo transmedia y redes sociales: Un análisis de las narrativas en medios digitales en Ecuador. *URU: Revista de Comunicación y Cultura*, 9(1), 70-89. <https://doi.org/https://doi.org/10.32719/26312514.2024.9.5>
- Alban, G., Arguello, A., & Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *recimundo*, 4(3), 163-173. [https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Alonso del Barrio, E. (2013). Interactividad y participación en los medios adaptados para tabletas: las posibilidades del periodismo 3.0. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(especial marzo), 45-53. https://doi.org/https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.41959
- Alonso, J., Luque, C., & Leborburu, J. (2022). e310508 Profesional de la información, 2022, v. 31, n. 5. e-ISSN: 1699-2407 1La radio no muere en la antena. Podcastingy estrategias de difusión a la carta en emisoras generalistas. 31(5), 1-16. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.08>
- Burgos, N., Marquez, F., & Baquerizo, G. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *SciELO*, 15(70), 455-459. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000500455&lang=es
- Capriotti, P., Zeler, I., & Reig, D. (2024). Interactivity Strategies and Engagement in Universities' Social Media Communication. (59), 227–250. <https://doi.org/https://doi.org/10.7764/cdi.59.69071>
- Castillo Quiñonez, L. (2014). Interactividad y audiencias en los periódicos digitales. Estudio de tres medios mexicanos. *Intersticios Sociales*(8), 1-11. <https://doi.org/https://doi.org/10.55555/IS.8.71>
- Cochea, G., & Ramírez, C. (2022). *Redacción Periodística: En la etapa de Covid – 19 en la red social Facebook de Radio on line La Dura Santa Elena*. Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE). La Libertad, Santa Elena, Ecuador: Tesis de grado, Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/6983>
- Coello, E., Neira, M., Nivele, M., & Boderó, L. (2023). *Propuesta para la Implementación de un Taller de Redacción Creativa con apoyo en TIC en la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena*. La Libertad, Santa Elena, Ecuador:

Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE).
<https://doi.org/10.56048/MQR20225.8.4.2024.3156-3178>

- Echeverría, M. d., Arredondo, M. F., & Restrepo, M. P. (2018). *La creación de narraciones digitales como estrategia pedagógica para el aprendizaje de la escritura en estudiantes de tercero y cuarto de básica primaria...* Corporación Universitaria Minuto de Dios. Obtenido de <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/7454>
- Faneite, S. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8), 82-95.
<https://doi.org/https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>
- Fantini, D., & Tamba, V. (2020). Internet y comunicación digital: un análisis de la democratización de la información. *Dialnet Revista de Comunicación*, 19(2), 115-130.
<https://doi.org/doi:https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.831>
- Fondevila, J., Villa, F., Rodríguez, J., & Sobreperre, M. (2020). Interactividad en la prensa online. Una comparativa en diarios regionales y de referencia en Cataluña. 26(4), 1421-1431.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5209/esmp.67033>
- Galarza, C. (2020). Los Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-5.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- García, J., & Herrera, S. (2020). Panorama de los formatos narrativos innovadores en el periodismo digital. *An overview of innovative narrative formats in Digital Journalism*, 225-253. <https://doi.org/https://doi.org/10.32029/2605-4655.10.02.2020>
- García, L., Hernando, C., & Peralta, M. (2022). Las Emisoras Municipales de Castilla-La Mancha: obstáculos y retos en la era digital. 20(1). <https://doi.org/DOI 10.7195/ri14.v20i1.1783>
- García, L., Rojano, F., & Romero, J. (2025). La relación entre medios y audiencias en X y su impacto en la polarización. Estudio del caso de la ‘no dimisión’ de Pedro Sánchez. 12(23). <https://doi.org/https://doi.org/10.24137/raeic.12.23.7>
- González, A. (2013). De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio. 11(2), 251-267.
<https://doi.org/https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.567>
- González, A. (2015). Radio y Redes sociales: la interactividad radiofónica en los ‘Morning Shows’ en España. *Radio and Social Networking: The radio interactivity in Morning Shows in Spain*, 21(2), 689-704.
https://doi.org/https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50879
- González, M., Tiralaso, H., & Fernández, M. (2020). La difusión del vídeo musical en YouTube. Análisis de la capacidad viral del videoclip. (77), 117-141.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1452>
- Greber, H., Aldering, L., & Lecheler, S. (2024). Informar a los ciudadanos inmersos: el impacto de la interactividad en la comprensión de las noticias en el periodismo inmersivo. 12, 1-18. <https://doi.org/https://doi.org/10.17645/mac.8571>
- Guerrero, F. (2021). Comunicación en crisis. La FAE en medios digitales de frente al COVID-19. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, 4(1), 210-231.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32719/26312514.2021.4.7>

- Herreros, C. (2021). Periodismo líquido: La mediamorfosis en los telediarios. *Comunicar*, 29(66), 54. <https://doi.org/https://doi.org/10.3916/C66-2021-05>
- Irisarri, P., & Lovato, A. (2022). Narrativas interactivas y transmedia de no ficción: Experiencias evolutivas en las producciones del DCMTeam de la UNR. *Temas y Problemas de Comunicación*, 1(20), 293. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.7428712>
- Labarca, R., & Gomez, N. (2023). Diseños de investigación en educación: una aproximación teórico-práctica. *Revista encuentro educacional, universidad del zulía, maracaibo - venezuela*, 30(1), 202-220. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.8105072>
- Licea, S., Gonzalez, M., & Hernán, A. (2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA? *dialnet*, 11(3), 62-79. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391>
- Livingstone, S. (2018). *The Class: Living and Learning in a Digital Age*. New York University Press. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4419/441942918009.pdf>
- López, M., Lombao, T., & Ceide, C. (2025). De la frecuencia al algoritmo: implementación de IA en las emisoras de radio de España. (83), 1-22. <https://doi.org/https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2457>
- Marrero, S. (2023). Estrategias de supervivencia de los medios en la era digital. *Universidad de La Laguna*, 78(3), 89. <https://doi.org/https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1823>
- Matamoros Dávalos, Á., Avilés Pazmiño, M., & Urgilés Pineda, M. (2025). Educomunicación y la narrativa transmedia en el desarrollo del pensamiento crítico digital. *Scripta Mundi: Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(1), 70-84. <https://doi.org/https://doi.org/10.53591/scmu.v4i1.2023>
- Medina, M., Pérez, C., & Puche, J. (2023). Categorías de confianza para los informativos televisivos e indicadores para su medición: percepciones de grupos de interés en Alemania, España e Italia. 14(1), 307-324. <https://doi.org/https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23416>
- Molina, J., & Magallón, R. (2020). Desinformación y periodismo científico. El caso de Maldita Ciencia. 11(2), 11-21. <https://doi.org/https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.4>
- Montalván, d., & Galan, J. F. (2021). Medios tradicionales: abrirse al mundo digital o sucumbir. *Media Education*, 12(1), 91-105. <https://doi.org/0.51952/me.v12i1.10222>
- Montalván, D., & Galán, J. F. (2021). Medios tradicionales: abrirse al mundo digital o sucumbir. *Media Education*, 12(1), 91-105. <https://doi.org/10.51952/me.v12i1.10222>
- Morejón, R., & Zamora, B. (2019). Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador. *Sistema de Información Científica Redalyc*, 2, 11-20. <https://doi.org/10.33936/recom.v0i2.1557>
- Negredo, S., García, P., Cacais, A., Costa, M., & Salaverría, R. (2022). *Cuantificación de sitios web de noticias nacionales y locales nativos y heredados digitales en España, su alcance temático y plataformas*. ANALISI.

- Nieto, R., Pedreco, L., Otón, L., Escoda, A., & Lozano, E. (2024). El auge del podcast narrativo de no ficción en España: análisis de la producción original en las plataformas de audio bajo demanda. *11*(21). <https://doi.org/https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.4>
- Oliván, J., & Utrilla, S. (2022). Datos abiertos sobre Covid-19 en las comunidades autónomas españolas: reutilización en estudios de epidemiología espacial. *31*(4), 1-14. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.10>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Sampling Techniques on a Population Study*, *35*(1), 227-232. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Pacios, A., & Fernandez, P. (2019). Publicación de los valores de las bibliotecas universitarias españolas en sus páginas web. *28*(5), 1-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.08>
- Parra, K. (2023). Se infiere que el título del documento está relacionado con la adaptación de los medios ecuatorianos a las nuevas tecnologías. *72*. <https://doi.org/10.51952/latina.2023.parra>
- Pérez, S., & Vázquez, J. (2022). *Narrativas interactivas e inmersivas*. Espejo de Monografías de Comunicación Social. <https://doi.org/10.52495/c11.emcs.7.p92>
- Ramón, a., Villalba, J., & Castejón, M. (2025). Análisis de la integración de la Inteligencia Artificial generativa en el proceso de creación de narrativas textuales y visuales. Un estudio de caso. *Arte, Individuo y Sociedad*, *37*(3), 625-636. <https://doi.org/https://doi.org/10.5209/aris.101361>
- Rodríguez, v., & Esteves, z. (2023). Las herramientas interactivas vinculantes con la competencia docente como espacio de aprendizaje, Guayaquil, Ecuador. *fundacion koinonia*, *6*(12). <https://doi.org/https://doi.org/10.35381/e.k.v6i12.2558>
- Romero, I. A. (2015). *Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera*:. Obtenido de redaly: https://www.redalyc.org/pdf/5355/535554757004.pdf?utm_source
- Sampieri, R., & Torres, C. (2019). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVAS, CUALITATIVA Y MIXTA. 1-753. <https://doi.org/https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>
- Tarrojas, A., Sobrino, M., & Pérez, X. (2023). Radio crossmedia y radio híbrida: la nueva forma de informarse y entretenerse en el escenario digital. (81), 17-39. <https://doi.org/https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1848>
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2019). Métodos de recolección de datos para una investigación. 1-21. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2817>
- Trámpuz, H., & Caicedo, J. (2023). La comunicación de crisis en el periodismo digital: el caso del medio digital "Mi Primer Diario" de la provincia de Santa Elena, Ecuador. *Revista de la Carrera de Comunicación de la Universidad Península de Santa Elena*, *4*(1), 7-23. <https://doi.org/https://doi.org/10.59828/rcc.v4i1.1781>
- Ureta, A., Fernández, S., & Onaindia, I. (2020). Hacia una mayor participación de la audiencia: experiencias transmedia para jóvenes. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *26*(4), 1445-1454. <https://doi.org/https://doi.org/10.5209/esmp.71375>

- Vázquez, j., & Pérez, S. (2022). *Narrativas interactivas e inmersivas*. Espejo de Monografías de Comunicación Social. <https://doi.org/10.52495/c11.emcs.7.p92>
- Velasco, L., & Martínez, M. (2017). MUESTREO PROBABILÍSTICO Y NO PROBABILÍSTICO . *UNIVERSIDAD DEL ISTMO* , 1-14. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>
- Viteri Torres, W., Herrera Vargas, Z., & Faconda Lalangui, K. (2024). Convergencia mediática en la producción periodística en tiempos de pandemia Covid-19. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 7515-7535.
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.10085
- Zambrano, j. (2025). Narrativas del Futuro: Inteligencia Artificial en la Comunicación Visual. *Revista Enfoques de la Comunicación*(13), 190. Obtenido de <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/245/785>
- Zúñiga, p., Cedeño, R., & Palacios, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina - revista Multidisciplinar* , 7(4), 9723-9762.
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

9. ANEXOS



