

# recimundo

Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento

**DOI:** 10.26820/recimundo/7.(1).enero.2023.398-406

**URL:** <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1964>

**EDITORIAL:** Saberes del Conocimiento

**REVISTA:** RECIMUNDO

**ISSN:** 2588-073X

**TIPO DE INVESTIGACIÓN:** Artículo de revisión

**CÓDIGO UNESCO:** 6308 Comunicaciones Sociales

**PAGINAS:** 398-406






## Creación de contenidos en el nuevo esquema de comunicación masiva

Content creation in the new mass communication scheme

Criação de conteúdos no novo esquema de comunicação de massa

**Sandra Betzabeth Maldonado López<sup>1</sup>; Washington Oswaldo Dután<sup>2</sup>; Kléber Renato Romero Quiroga<sup>3</sup>**

**RECIBIDO:** 10/01/2023 **ACEPTADO:** 26/02/2023 **PUBLICADO:** 04/04/2023

1. Magister en Post Producción Digital Audiovisual; Licenciada en Diseño y Producción Audiovisual; Docente Universitaria e Investigadora; Docente de la Carrera de Comunicación en la Universidad Estatal Península de Santa Elena; La Libertad, Ecuador; [smaldonado@upse.edu.ec](mailto:smaldonado@upse.edu.ec);  <https://orcid.org/0000-0001-8534-7318>
2. Magister en Periodismo Mención en Periodismo Digital y Gestión de Proyectos Multimedia; Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social; Comunicador, Experto en Planificación, Organización, Dirección y Control en Empresas de Radio-Televisión y Gestor de Proyectos Multimedia; Secretario Ejecutivo de la Asociación de Canales de Televisión del Ecuador; Secretario Nacional de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión; Docente de la Carrera de Comunicación en la Universidad Estatal Península de Santa Elena; La Libertad, Ecuador; [wduatan@upse.edu.ec](mailto:wduatan@upse.edu.ec);  <https://orcid.org/0000-0002-2745-6599>
3. Especialista en Imagen Corporativa; Magíster en Comunicación Corporativa; Licenciado en Comunicación Social; Periodista Profesional con Experiencia en Medios Impresos; Docente de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar; Bolívar, Ecuador; [rromero@ueb.edu.ec](mailto:rromero@ueb.edu.ec);  <https://orcid.org/0000-0001-9632-9318>

### CORRESPONDENCIA

**Sandra Betzabeth Maldonado López**

[smaldonado@upse.edu.ec](mailto:smaldonado@upse.edu.ec)

**La Libertad, Ecuador**

## RESUMEN

La migración de audiencias es un fenómeno que muchos especialistas de la comunicación han analizado. Hoy es más común ver a un individuo pendiente de sus redes sociales que dirigir su atención a otros medios, pero esto no significa la desaparición de estos últimos. No es que se haya establecido un nuevo género, pero sí se ha creado un nuevo desafío, informar hacia todas las direcciones. La metodología utilizada para el presente trabajo de investigación. La técnica para la recolección de datos está constituida por materiales electrónicos, estos últimos como Google Académico, entre otros, apoyándose para ello en el uso de descriptores certificados y avalados por el tesoro de la UNESCO. La información aquí obtenida será revisada para su posterior análisis. Las tecnologías de la comunicación e información son recursos valiosos en estos tiempos para reproducir, generar y masificar los contenidos. Dentro de las estrategias el marketing juega un papel muy importante, ya que genera herramientas de cómo hacer llegar la información de una manera correcta, ya que generar contenido requiere de varios elementos como el mensaje, a quien va dirigido y por cual medio este se va a lanzar, este último es muy importante ya que las redes sociales están estratificadas por la edad, Twitter, Facebook, YouTube, TikTok, Instagram, no necesariamente son utilizadas por la misma persona, sobre todo, las institucionales, que se les encarga a periodistas, una es más accesible o dinámica para una persona que para otra. La generación de contenido debe ser responsable, en las redes sociales hay información muy dañina, falsa y los medios de comunicación tienen un poder muy importante y tienen la capacidad de cambiar las percepciones de los individuos. La generación de contenido no solo es producida por los medios de comunicación, hoy en día, cualquier persona o institución puede hacer uso de las redes sociales y generar contenidos, la masificación de este mensaje dependerá de la importancia que tenga el emisor y el mensaje.

**Palabras clave:** Difusión, Digital, Contenido, Redes Sociales.

## ABSTRACT

Audience migration is a phenomenon that many communication specialists have analyzed. Today it is more common to see an individual watching their social networks than directing their attention to other media, but this does not mean the disappearance of the latter. It is not that a new genre has been established, but a new challenge has been created, reporting in all directions. The methodology used for this research work. The technique for data collection is made up of electronic materials, the latter such as Google Scholar, among others, relying on the use of certified descriptors and endorsed by the UNESCO thesaurus. The information obtained here will be reviewed for further analysis. Communication and information technologies are valuable resources in these times to reproduce, generate and spread content. Within the strategies, marketing plays a very important role, since it generates tools on how to get the information in a correct way, since generating content requires several elements such as the message, to whom it is directed and by which means it is going to launch, the latter is very important since social networks are stratified by age, Twitter, Facebook, YouTube, TikTok, Instagram, are not necessarily used by the same person, especially institutional ones, which are commissioned to journalists, one is more accessible or dynamic for one person than for another. The generation of content must be responsible, in social networks there is very harmful, false information and the media have a very important power and have the ability to change the perceptions of individuals. The generation of content is not only produced by the media, today, any person or institution can make use of social networks and generate content, the spread of this message will depend on the importance of the sender and the message.

**Keywords:** Diffusion, Digital, Content, Social Networks.

## RESUMO

A migração das audiências é um fenómeno que muitos especialistas em comunicação têm analisado. Hoje em dia, é mais comum ver um indivíduo olhar para as suas redes sociais do que voltar a sua atenção para outros meios de comunicação, mas isto não significa o desaparecimento destes últimos. Não é que tenha sido estabelecido um novo género, mas foi criado um novo desafio, o de informar em todas as direcções. A metodologia utilizada para este trabalho de investigação. A técnica de recolha de dados é constituída por materiais electrónicos, estes últimos, como o Google Scholar, entre outros, que contam com a utilização de descriptores certificados endossados pelo thesaurus da UNESCO. A informação aqui obtida será revista para análise posterior. As tecnologias de comunicação e informação são recursos valiosos nestes tempos para a reprodução, geração e difusão de conteúdos. Dentro das estratégias, o marketing desempenha um papel muito importante, uma vez que gera ferramentas sobre como obter a informação de forma correcta, uma vez que a geração de conteúdos requer vários elementos como a mensagem, a quem é dirigida e através de que meio será lançada, este último é muito importante, uma vez que as redes sociais são estratificadas por idade, Twitter, Facebook, YouTube, TikTok, Instagram, não são necessariamente utilizadas pela mesma pessoa, especialmente as institucionais, que são confiadas aos jornalistas, uma é mais acessível ou dinâmica para uma pessoa do que para outra. A geração de conteúdos deve ser responsável, nas redes sociais existe informação muito prejudicial, falsa e os meios de comunicação social têm um poder muito importante e têm a capacidade de mudar as percepções dos indivíduos. A geração de conteúdo não é apenas produzida pelos meios de comunicação, hoje em dia, qualquer pessoa ou instituição pode fazer uso das redes sociais e gerar conteúdo, a massificação desta mensagem dependerá da importância do remetente e da mensagem.

**Palavras-chave:** Difusão, Digital, Conteúdo, Redes Sociais.

## Introducción

La inclusión de las NTIC (Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación) e Internet en las rutinas sociales ha provocado cambios profundos en la propia estructura social y en la forma de relacionarse de los grupos que la conforman, dando lugar a lo que se ha venido a denominar “sociedad red” o “era de la información”. Como se puede observar, Internet se ha ido integrando de manera paulatina en las rutinas personales y sociales de toda la población mundial, alterando usos, patrones de relación e incluso maneras de entender la propia sociedad como conjunto. No es aventurado decir, por tanto, que las Nuevas Tecnologías (entre las que se incluyen las TIC) han venido a redefinir las sociedades contemporáneas. Tal es la incidencia de las redes en las sociedades actuales que el uso del término impregna cualquier ámbito social. En palabras de Rendueles (2013:34, como se citó por Romero Cote, 2020): “cada vez es más habitual describir las relaciones personales y las dinámicas colectivas mediante analogías con el tipo de contacto que se establece en las redes de comunicaciones. Acontecimientos políticos, económicos o demográficos, creaciones culturales o vínculos familiares, experiencias afectivas o estéticas... Incluso allí donde Internet no desempeña un papel relevante, hablamos de redes y conexiones”.

Gracias a los cambios que ha generado internet en la humanidad y el impacto que ha ocasionado en la industria de los medios de comunicación y en las telecomunicaciones, se ha podido evidenciar los esfuerzos de los medios informativos por innovar en tecnología y metodologías de trabajo con el fin de acoplarse a las exigencias del mercado, pasando desde lo analógico a lo digital, sobre todo en nuestro país que escogió el formato ISDBT que se encuentra en el simulcast. También son notables los avances en las actividades que ha desarrollado la sociedad en sus rutinas de vida. Ahora los

seres humanos viven en un mundo paralelo entre lo digital y lo análogo. (Sánchez Flórez, 2021)

Desde las más tempranas formas de gestualidad y uso del lenguaje hasta los avances más recientes de la tecnología informática, la producción, almacenamiento y circulación de información y contenido simbólico ha constituido una característica central de la vida social. Ahora la información en sus múltiples formas oral, textual, hipertextual, auditiva y multimedia— es la materia prima de nuestra existencia moderna. Prueba de ello es que su desarrollo, transmisión, uso, almacenamiento y distribución ha ido aumentando su valor como moneda de cambio. El siglo XX fue el periodo del desarrollo de los medios de comunicación de masas. Los medios impresos, la radio y la televisión, junto con el cine, ejercieron un papel preponderante como fuentes de acceso al conocimiento mediante la información transmitida. (Rodríguez et al., 2019)

Esta revolución digital ha supuesto grandes cambios en las vidas de los individuos, pero también cambios a nivel empresarial y comercial. Estos cambios ofrecen un mayor número de posibilidades de comunicación y más ventajas para llegar de manera más directa y rápida tanto a los consumidores como a los potenciales clientes. Puede afirmarse que las actitudes de los clientes hacia la marca son más positivas si se recibe información desde las redes sociales e internet en general, que si les llegan de los anuncios tradicionales de la empresa. Por lo tanto, parece razonable argumentar que el empleo de los social media para la publicidad es una ventaja para las empresas. Esto se acentúa al considerar que se requiere menos capital en comparación con las herramientas tradicionales de marketing, como la televisión. Deben aportarse datos de relevancia como que el total de la inversión publicitaria en medios digitales está en aumento, acercándose a la televisión, copando el 31% de inversión publicitaria en

medios convencionales. Asimismo, debe añadirse que es el sector del automóvil el que más apuesta por los medios digitales, seguido por la gran distribución y el sector

alimentación y de bebidas. En último lugar está la salud y los productos farmacéuticos. (Rebollo Bueno, 2019)

**Tabla 1.** Inversión publicitaria en medios tradicionales y digital Ecuador 2020-2021

Grupo de Medios	Acumulado 2020		Acumulado 2021		Variación 2021 vs 2020
	Inversión Estimada	%	Inversión Estimada	%	
TOTAL	227.159.217	100,0%	244.457.086	100,0%	7,6%
TV	107.283.984	47,2%	119.369.146	48,8%	11,3%
Digital	55.451.253	24,4%	56.879.021	23,3%	2,6%
Prensa+Suplementos	21.529.065	9,5%	22.517.318	9,2%	4,6%
Radio	21.240.202	9,4%	21.232.817	8,7%	0,0%
Vía Pública	17.597.078	7,7%	19.905.618	8,1%	13,1%
Revista	4.057.634	1,8%	4.553.166	1,9%	12,2%

**Fuente.** Adaptado de Ecuador Estado Digital Abr/22, por Del Alcázar Ponce, 2022, mentinno.com (<https://www.mentinno.com/gracias-aqui-esta-tu-informe-estado-digital-ecuador-abril-2022/>)

De este modo, las redes sociales han invadido los escenarios de comunicación, mostrando un desarrollo a gran proporción, situación que ha conllevado a que se creen plataformas concretas para la comunicación e intercambio de información. A partir de ello, las redes sociales han roto con los esquemas tradicionales de difusión de información y ofrecen al usuario digital un proceso novedoso, de intercambio, dinámico y transformador. Dentro de las redes sociales se distinguen: Facebook, Twitter, YouTube, MySpace, Hi5, correo electrónico, LinkedIn e Instagram; las cuales han sido parte importante en la transformación comunicacional a nivel mundial, fomentando relaciones sociales, laborales, comerciales y ofreciendo entretenimiento a un incalculable número de personas, han formado parte de las relaciones. (Herrera Hortúa, 2021)

La migración de audiencias es un fenómeno que muchos especialistas de la comunicación han analizado. Hoy es más común ver a un individuo pendiente de sus redes sociales que dirigir su atención a otros medios, pero esto no significa la desaparición de estos últimos. No es que se haya estable-

cido un nuevo género, pero sí se ha creado un nuevo desafío, informar hacia todas las direcciones. La evolución es necesaria por cuanto lo demandan así los nuevos escenarios comunicacionales y las realidades incómodas que apuntan a un cierre de rotativas que ya se ha concretado en algunas partes de Europa. Las nuevas formas de llegar a los lectores apuntan a un cambio de presentación de la información, y tiene fines mucho más profundos, como el reto de generar una información transmedia. El lector ha dejado de ser un simple receptor de la información. Ahora participa, opina e interactúa con el contenido, además de generar más información de manera individual. El público ahora no solo lee la noticia, la genera, lo que también se llama o denomina PROSUMIDOR. (Cedeño Olaya & Moncada Pesantes, 2019)

**Metodología**

La metodología utilizada para el presente trabajo de investigación, se enmarca dentro de una revisión bibliográfica de tipo documental, ya que nos vamos a ocupar de temas planteados a nivel teórico como es



Creación de contenidos en el nuevo esquema de comunicación masiva. La técnica para la recolección de datos está constituida por materiales electrónicos, estos últimos como Google Académico, entre otros, apoyándose para ello en el uso de descriptores certificados y avalados por el tesoro de la UNESCO. La información aquí obtenida será revisada para su posterior análisis.

## Resultados

### Canales de comunicación formales y no formales

- **Formales (reglados):** aquellos con una clara fuente emisora de la información y que responde de su autoría, generalmente bajo una estructura o plan prediseñado. Una carrera universitaria o un curso de mecanografía impartido por una academia serían ejemplos de este tipo. Las leyes son un claro canal formal de contenidos.
- **Formales no reglados (pautados):** de manera similar a los anteriores, se diferencian en la inexistencia de un autor claro, si bien poseen normas definidas. Por ejemplo, se considera reprochable orinar en la vía pública, aunque no se conozca el origen claro de esta información, pues sencillamente parece “de sentido común” o que “todo el mundo lo sabe”.
- **Informales (no reglado o desordenado):** aquellos canales que puedan tener un autor conocido, pero no siguen un patrón diseñado ni una estructura. A este tipo pertenece el tráfico diario de información en redes sociales, los comentarios cotidianos que expresa la gente para intercambiar información, los correos electrónicos, etc. (Feijóo et al., 2019)

En todos estos tipos de comunicación podemos observar que siempre subyacen tres elementos al transmitir un mensaje:

- **Un pilar emocional:** aquel que atiende a las emociones y motivaciones, tanto del público al que se dirige como a las del su-

jeto emisor. Por ejemplo, en una locución de radio que transmita un partido de fútbol, el pilar narrativo vendría determinado por la competición y la emoción, mientras que en un paper científico, el pilar emocional sería el rigor y la curiosidad.

- **Un pilar narrativo:** el compuesto de aquellos elementos con los que se narra un mensaje, sean sonoros, visuales, textuales, silencios, estética, etc.
- **Un pilar matemático:** que ordena y mide en el tiempo los otros dos pilares, creando un equilibrio entre las tensiones narrativas, las emociones y el tiempo. La estructura de los tres actos, los capítulos de una serie de TV, la división de niveles en un videojuego, los cronogramas, las rutas críticas, etc. son un ejemplo de este pilar. Además, les permite obtener métricas objetivas para valorar resultados. (Feijóo et al., 2019)

### ¿Las redes sociales cambian la comunicación del siglo XXI?

La comunicación 2.0 más que una amenaza, nos hace evolucionar y adaptarnos a las nuevas formas de comunicar; mejor para los medios tradicionales es ampliar sus formas de comunicar. ¿Qué pasará con el periodista, entonces? El periodista ocupa un lugar privilegiado en la sociedad como creador de opinión, lugar que no perderá si aprende a adaptarse y utilizar las bondades que ofrecen las nuevas tecnologías. Por sus propias características, el Internet no deja de ser una gran autopista de información y un inmenso canal de comunicación. Uno de los entornos que más se ha visto afectado por esta revolución ha sido el de los medios de comunicación. Para un periodista formado en los años 80 o 90, la comunicación se basaba en un esquema de comunicación tradicional, según el cual, un emisor o comunicador transmitía un mensaje a un receptor o destinatario, mediante el uso de un código comúnmente conocido por ambos, y un canal que permite que dicho mensaje se difunda. (Mulet, 2021)

Sin embargo, este concepto ha cambiado por completo gracias al internet, y particularmente gracias a la Web 2.0, cuya principal característica es que permite la interacción, la colaboración y compartir la información a través de la red de redes. A partir de esta tecnología surgen las comunidades virtuales, los foros, los blogs, las wikis, la mensajería instantánea, y las más recientes, las redes sociales. De manera, que es evidente la llegada de la era de la participación, a lo que ha contribuido también la mejora de los equipos y dispositivos domésticos, que ahora ofrecen mayores prestaciones y permiten editar fácilmente todo tipo de contenidos, incluidos los audiovisuales. Ello ha desembocado en el nacimiento del denominado periodismo ciudadano, o periodismo 3.0. El periodismo ciudadano, reconocido como aquel en que los ciudadanos, y no los medios de comunicación, recogen, analizan y difunden la información de forma independiente. Gracias a Internet y las redes sociales, el periódico, la radio o la televisión pierden la hegemonía sobre la información, sobre el mensaje, y el lector, el oyente o el espectador, dejan de ser receptores pasivos para convertirse en emisores de información. (Mulet, 2021)

En los últimos años, los principales medios de comunicación han ido mucho más allá de publicar sus ediciones digitales o emitir

sus programas vía internet: ahora disponen de sus propios blogs, de su propio perfil y su grupo de seguidores en las redes sociales más visitadas, que permiten que los internautas opinen sobre sus noticias publicadas y las compartan con sus contactos y amigos, actuando como verdaderos gestores y distribuidores de la información y generando un efecto cadena de ese contenido. Incluso, en ciertas ocasiones, los medios utilizan aplicaciones de las redes sociales para retransmitir noticias en directo, en el mismo momento en que se producen. En este nuevo modelo, la comunicación no es sólo bidireccional, sino múltiple, ya que, en un mismo instante, todas las personas conectadas a la red pueden escribir un mensaje o comentar los contenidos aportados por otro usuario. Incluso, puede ocurrir que los ciudadanos, a través de las redes sociales, se adelanten a los propios medios de comunicación en la difusión de una primicia, como sucedió en La Habana cuando el tornado, las primeras noticias de la catástrofe se difundieron a través de blogs y redes sociales, convirtiéndose de este modo en fuente de información directa, a partir de los testimonios de los propios supervivientes. (Mulet, 2021)

**La comunicación masiva individual**

**Tabla 2.** La dirección de los efectos de comunicación masiva

Dirección	Tiempo	
	A corto plazo	A largo plazo
Efectos planificados	Respuesta individual Campaña de los medios de comunicación masiva	Difusión de las innovaciones Distribución de la información y conocimiento
Efectos no planificados	Reacción individual Reacción colectiva	Control social Socialización Influencia a los resultados de los acontecimientos Cambios institucionales y culturales

**Fuente.** Adaptado de La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor, por Golovina, 2014, Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas.



Es comunicación masiva porque alcanza potencialmente a un público global (...). Es multimodal, ya que la digitalización del contenido y el avanzado software social, en muchas ocasiones basado en códigos libres que se pueden descargar de forma gratuita, permite el reformateo de casi todos los contenidos en prácticamente cualquier formato, que se distribuye mediante redes inalámbricas cada vez con mayor frecuencia. Y de contenido autogenerado, de emisión autodirigida y de recepción autoselectiva por medio de muchos que se comunican con muchos. (Hernández, 2013)

En este marco, es importante resaltar el rol de la ciudadanía para construir y definir espacios de comunicación orientados a dar a conocer su propia realidad y multiplicar el impacto de los mensajes. Un contacto directo, más cercano, a pesar de la distancia geográfica que pueda existir entre emisores y receptores. Un intercambio que no solo se limita a recibir información, sino a crear contenidos a partir de datos que se intercambian de forma permanente. Allí, se encuentra la riqueza de estos nuevos espacios que hoy, apenas, comienzan a definirse y que tienen, en el fondo, un amplio espacio para la experimentación. Una suerte de laboratorio y de centro práctico para fomentar una participación ciudadana más consciente de su protagonismo en el contexto actual. Es, de esta manera, como tienen presencia un conjunto de voces que antes veían limitada su expresión. (Hernández, 2013)

Las tecnologías de la comunicación masiva deben ser usadas activamente, pero el nivel de responsabilidad, la calidad de la presentación de la información, su ideología y direccionalidad deben ser ponderados y bien diseñados, ya que solo en este caso podrá considerarse como una excelente oportunidad para el desarrollo de la cultura tanto de los individuos, como de la sociedad. En el diseño del mensaje a difundir se toma en cuenta la posición de los autores de este, se construye el contenido informativo a partir de la selección de las formas de influencia

sobre el auditorio meta. Para ello el comunicador estudia los motivos psicológicos y las necesidades y toma las decisiones sobre el estilo, la forma, el contenido, el lenguaje y las particularidades de lenguaje no verbal. (Golovina, 2014)

### **Contenidos virales**

Actualmente existe una difusión exorbitante de información que se viraliza de manera instantánea en el mundo, a esto se denomina contenido viral, ya que la conversación que se puede emitir entre dos personas, se facultaría en una transformación sin precedentes en tiempo y espacio para ser expuesta de varias formas y a muchos receptores. La viralización de los contenidos también conmueve una gran publicación de noticias falsas, mismas que pueden determinar un impacto en la población de forma grave. Esta incidencia afecta a las redes sociales de manera significativa, ya que en muchos países no son reguladas, sin embargo, de igual modo, las noticias falsas suelen ser publicadas por los medios convencionales. (Franco Tomalá, 2022)

### **Estrategias de comunicación digital en redes sociales**

Hablar de estrategias de comunicación digital es hablar de estrategias adaptadas a Internet y las redes sociales. La estrategia digital es una metodología que tiene como objetivo definir las acciones de comunicación en Internet y elegir las herramientas adecuadas para hacerlo. Los medios de comunicación voltearon su atención a las redes sociales a partir del cual se pretende establecer un diseño de una estrategia de comunicación, debido a que estas aplicaciones han resultado espacios claves para la difusión de diversos temas, permitiendo la interacción directa con el público. (Miranda Mamani, 2022)

La comunicación digital facilita la interacción al instante entre medios de comunicación y el público, es una ramificación de la comunicación social, centrada en que cada

individuo origina y comparte mensajes en medios digitales con el objetivo de formar un aumento de comercialización o importancia en cada una de sus actividades económicas, culturales o individuales. El marketing digital es trascendente en la comunicación, puesto que nos encontramos en una época donde el objetivo no es solo promocionar, sino además conseguir una intercomunicación seguida con los usuarios, consumidores y entender las necesidades cambiantes que tiene la sociedad, así la empresa o institución podrá adecuarse y beneficiar cada situación para establecer estrategias y posicionarse en la imaginación de sus usuarios. (Miranda Mamani, 2022)

Hoy en día, la estrategia de comunicación de los medios de comunicación se basa en el manejo de los medios digitales, para lograr los objetivos propuestos que en su mayoría es incrementar el alcance y la posesión de las empresas e instituciones. Plataformas como Facebook y Twitter se han convertido en el referente de un modelo consolidado de Internet donde la interacción, la libre publicación de información y la reelaboración constante de contenidos han creado un nuevo paradigma de socialización digital. A través de estas plataformas o sitios se han generado espacios virtuales de participación y se conforma comunidades digitales que han trascendido. (Miranda Mamani, 2022)

### La producción de contenidos

La producción de contenidos, es una tarea compleja que implica actividades de diferente naturaleza, tales como crear elementos textuales y gráficos, grabar vídeos, entre otros. Por ello, esta tarea requiere mucho tiempo y esfuerzo de los generadores de contenidos. Por tanto, uno de los principales desafíos es la producción de contenidos online de calidad de forma eficaz. Abordar este desafío exige que se dispongan de los recursos (por ejemplo, herramientas software) que faciliten la creación de contenidos y del personal cualificado que apoye en

esta tarea, así como que se definan procesos que permitan abordar esta actividad de una forma sistemática y eficiente, con el fin de reducir costes. (Pérez-Berenguer & García-Molina, 2016)

### Conclusión

Las tecnologías de la comunicación e información son recursos valiosos en estos tiempos para reproducir, generar y masificar los contenidos. Dentro de las estrategias el marketing juega un papel muy importante, ya que genera herramientas de cómo hacer llegar la información de una manera correcta, ya que generar contenido requiere de varios elementos como el mensaje, a quien va dirigido y por cual medio este se va a lanzar, este último es muy importante ya que las redes sociales están estratificadas por la edad, Twitter, Facebook, YouTube, TikTok, Instagram, no necesariamente son utilizadas por la misma persona, sobre todo, las institucionales, que se les encarga a periodistas, una es más accesible o dinámica para una persona que para otra. La generación de contenido debe ser responsable, en las redes sociales hay información muy dañina, falsa y los medios de comunicación tienen un poder muy importante y tienen la capacidad de cambiar las percepciones de los individuos. La generación de contenido no solo es producida por los medios de comunicación, hoy en día, cualquier persona o institución puede hacer uso de las redes sociales y generar contenidos, la masificación de este mensaje dependerá de la importancia que tenga el emisor y el mensaje.

### Bibliografía

Cedeño Olaya, E. L., & Moncada Pesantes, B. I. (2019). Análisis de la aplicación del periodismo digital como nuevo lenguaje de comunicación en Diario Expreso, Guayaquil 2019. UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.

Del Alcázar Ponce, J. P. (2022). Ecuador Estado Digital Abr/22. 2022. <https://www.mentinno.com/gracias-aqui-esta-tu-informe-estado-digital-ecuador-abril-2022/>



Feijóo, J., Chamizo, S., & Trapero, J. (2019). El diseño narrativo: un nuevo paradigma para la comunicación.

Franco Tomalá, J. S. (2022). Impacto de las redes sociales en los medios de comunicación masivos en Guayaquil. UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.

Golovina, N. (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas, 10(28), 190–198.

Hernández, M. E. S. (2013). La web 2.0 y la comunicación personal. Hacia un nuevo modelo de comunicación masiva individual. Guayana Moderna, 2.

Herrera Hortúa, C. E. (2021). Análisis de los formatos comunicativos, a nivel periodístico, de la red social instagram como herramienta de comunicación: caso@ mapadefamosos. UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO.

Miranda Mamani, Y. W. (2022). La evolución de los medios masivos de comunicación a las redes sociales digitales y su estrategia comunicacional. Universidad Mayor de San Andrés.

Mulet, A. R. (2021). Las redes sociales, la nueva prensa del siglo XXI. Opuntia Brava, 13(2), 356–366.

Pérez-Berenguer, D., & García-Molina, J. (2016). Un enfoque para la creación de contenido online interactivo. Revista de Educación a Distancia (RED), 51. <https://doi.org/10.6018/red/51/3>

Rebollo Bueno, S. (2019). “Social media”, interacción y publicidad. Percepción de los formatos y contenidos en la Web 3.0. Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 13, 191–207. <https://doi.org/10.5209/pepu.65026>

Rodríguez, M. A. P., Escoda, A. P., & López, I. S. (2019). De lo audiovisual a lo transmedia. Competencias para las nuevas narrativas de los prosumidores en el ecosistema digital. In La comunicación en el escenario digital: Actualidad, retos y perspectivas. Pearson Educación de Perú.

Romero Cote, J. (2020). Movilización política en redes sociales y auto-comunicación de masas. El caso de Tsunami Democràtic. Universidad de Sevilla.

Sánchez Flórez, E. (2021). Transformación digital en los medios de comunicación tradicionales. Universidad EAN.

### CITAR ESTE ARTICULO:

Maldonado López, S. B., Dután, W. O., & Romero Quiroga, K. R. (2023). Creación de contenidos en el nuevo esquema de comunicación masiva. RECIMUNDO, 7(1), 398-406. [https://doi.org/10.26820/recimundo/7.\(1\).enero.2023.398-406](https://doi.org/10.26820/recimundo/7.(1).enero.2023.398-406)



CREATIVE COMMONS RECONOCIMIENTO-NOCOMERCIAL-COMPARTIRIGUAL 4.0.