UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

METAVERSO UNA NUEVA FORMA DE COMUNICACIÓN POST PANDEMIA

CABRERA MAXI ALICIA PAOLA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

CHUICO PEÑA EVELYN CRISTINA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2022

UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

METAVERSO UNA NUEVA FORMA DE COMUNICACIÓN POST PANDEMIA

CABRERA MAXI ALICIA PAOLA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

CHUICO PEÑA EVELYN CRISTINA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2022

UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO TITULACIÓN
ANÁLISIS DE CASOS

METAVERSO UNA NUEVA FORMA DE COMUNICACIÓN POST PANDEMIA

CABRERA MAXI ALICIA PAOLA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

CHUICO PEÑA EVELYN CRISTINA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TUSA JUMBO FERNANDA ESPERANZA

MACHALA, 02 DE SEPTIEMBRE DE 2022

MACHALA
2022

METAVERSO UNA NUEVA FORMA DE COMUNICACIÓN POST PANDEMIA

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%	7%	1%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

2%

★ revistas.uide.edu.ec

Fuente de Internet

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	Apagado
Excluir bibliografía	Activo		

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, CABRERA MAXI ALICIA PAOLA y CHUICO PEÑA EVELYN CRISTINA, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado METAVERSO UNA NUEVA FORMA DE COMUNICACIÓN POST PANDEMIA, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las dispociones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 02 de septiembre de 2022

CABRERA MAXI ALICIA PAOLA
0706249752

CHUICO PEÑA EVELYN CRISTINA
0705799567

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	1
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE	4
RESUMEN	5
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I	10
CAPÍTULO II	16
CAPÍTULO III	26
CAPÍTULO IV	29
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33

RESUMEN

El presente trabajo de titulación aspira investigar qué cambios tendrá la comunicación en un futuro con la implementación del metaverso en las redes sociales, cabe mencionar que, son un medio de comunicación que brinda acceso a la realidad virtual en el ámbito periodístico. El ser humano tiene un rol importante en el avance tecnológico que existe actualmente, por lo que se adapta de manera rápida a ciertos cambios digitales. El concepto de metaverso llamado tal cual se popularizó en la novela de ciencia ficción Snow Crash, de Neal Stephenson, publicada en 1992, aunque en Neuromante (1984) de William Gibson, ya se usaban ideas similares. En la novela de Stephenson, el metaverso era efectivamente un mundo virtual con sus propias normas, y donde sus usuarios cambiaban en gran medida su imagen. Durante la pandemia del coronavirus, la realidad virtual ha sido de ayuda para muchas actividades durante el confinamiento, los seres humanos se dirigen por el uso de aparatos electrónicos para cualquier necesidad, cuando se trata de adquirir información, compras o trabajo evitando el movimiento físico. La práctica de la realidad virtual en el campo periodístico dio mayor hincapié durante la pandemia, y el proyecto de la implementación del metaverso a las redes sociales es parte de la metodología que se va a transmitir información, a base de conceptos teóricos de distintas ramas del periodismo, y por entrevistas a profesionales de la comunicación. Además, se darán a conocer sus ventajas y desventajas de este nuevo universo virtual paralelo. Por lo siguiente, se indicará en su metodología, el correspondiente análisis de contenido que se utilizará para la realización de este proyecto de investigación. Anexando la información más relevante y entendible para poder acceder a la información relevante. También se detalla los tipos de realidad virtual, y se fundamenta porque su llegada en esta época. Se redactará una breve contextualización de la comunicación, y la relación del internet al periodismo que va enraizado con el ámbito tecnológico. Determinando las diferentes variables del tema de investigación. Las redes

sociales son un medio de comunicación que tiene mayor auge en la transmisión de la información, permitiendo la interacción entre usuarios. Fomentando la comunicación digital y dando un paso atrás a la comunicación física. En la siguiente información se menciona también el propósito de Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, con la aplicación del metaverso a sus redes sociales. Además, se mostrarán las diferentes estrategias que los comunicadores tienen en mente para evolucionar en esta era tecnológica, al momento de hacer llegar la información, ya que probablemente sea el reemplazo de muchas actividades físicas. En este proyecto, la realidad virtual juega un papel importante ya que utiliza recursos para que los usuarios puedan acceder digitalmente de manera inmediata, no obstante, va encaminado con el metaverso, son dos puntos diferentes que se explicará en el contenido. En base de la investigación realizada se extraen diferentes concepciones para poder dar una conclusión de manera efectiva y específica, fundamentando el potencial de esta nueva tecnología. Buscando ser una ayuda informativa que responda para nuevos interrogantes que se planteen esta práctica periodística anexada del metaverso.

Palabras clave: Realidad Virtual, Metaverso, nueva forma de comunicación, pandemia, redes sociales, periodismo. digital, tecnología.

ABSTRACT

The present degree work aims to investigate what changes will have the communication in the future with the implementation of the metaverse in social networks. It is worth mentioning that they are a means of communication that provides access to virtual reality in the journalistic field. The human being has an important role in the technological advancement that exists today, so it adapts quickly to certain digital changes. The concept of metaverse called as such was popularized in the science fiction novel Snow Crash, by Neal Stephenson, published in 1992, although similar ideas were already used in Neuromancer (1984) by William Gibson. In Stephenson's novel, the metaverse was effectively a virtual world with its own rules, and where its users largely changed their image. During the coronavirus pandemic, virtual reality has been helpful for many activities during confinement, humans are directed by the use of electronic devices for any need, when it comes to acquiring information, shopping, or working while avoiding physical movement. The practice of virtual reality in the journalistic field gave greater emphasis during the pandemic, and the project of the implementation of the metaverse to social networks is part of the methodology that will transmit information, based on theoretical concepts of different branches of journalism, and through interviews with communication professionals. In addition, the advantages and disadvantages of this new parallel virtual universe will be presented. The following will be indicated in its methodology, the corresponding content analysis that will be used for the realization of this research project. Annexing the most relevant and understandable information to be able to access the relevant information. It will also detail the types of virtual reality, and the reasons for its arrival at this time. A brief contextualization of communication will be written, and the relationship of the internet to journalism is rooted in the technological field. Determining the different variables of the research topic. Social networks are a means of communication that has a greater boom in the

transmission of information, allowing interaction between users. Encouraging digital communication and giving a step back to physical communication. The following information also mentions the purpose of Mark Zuckerberg, founder of Facebook, with the application of the metaverse to his social networks. In addition, it will show the different strategies that communicators have in mind to evolve in this technological era, at the time of delivering information, as it will probably be the replacement of many physical activities. In this project, virtual reality plays an important role since it uses resources so that users can access it digitally immediately, however, it goes along with the metaverse, they are two different points that will be explained in the content. Based on the research carried out, different conceptualizations are extracted to be able to give a conclusion in an effective and specific way, substantiating the potential of this new technology. Seeking to be an informative aid that responds to new questions raised by this journalistic practice annexed to the metaverse.

Keywords: Virtual Reality, Metaverse, a new form of communication, pandemic, social networks, digital journalism, technology.

INTRODUCCIÓN

La invención del Internet ha sido una gran apertura a nuevas oportunidades en todos los ámbitos de desarrollo y crecimiento personal. En el caso de la comunicación periodística, la red revolucionó por completo la manera de realizar periodismo de comunicación. Al igual que todo negocio que hoy no está en Internet, no existe, así mismo sucede con el periodismo. En la actualidad, un medio de comunicación tradicional que no se acople a la era digital, que no sepa adaptarse a los nuevos formatos propios de la web, automáticamente pierde audiencia, puesto que la aparición de Internet ha surgido para mantener informada a la audiencia con mayor rapidez, interacción y recursos multimedia a fin de hacer más atractiva una información en línea.

Desde que se empezó a hablar del periodismo digital, fue novedoso y llamativo, no solo para los dueños de los medios de comunicación tradicionales, sino también para los periodistas, porque los recursos digitales son funcionales e intuitivos para potenciar una información a partir de infografías, videos interactivos, videos 360, experiencias inmersivas y demás herramientas que revitalizan el periodismo tal y como se lo conoce.

Al surgir este cambio, permite a los medios de comunicación, terminar de acoplarse al denominado *periodismo moderno.* Y ese es el desafío de los medios y de sus profesionales: aceptar el reto de capacitarse con todas las herramientas tecnológicas disponibles para una migración exitosa a las nuevas plataformas.

Este proyecto de investigación, intenta explicar algunas de las razones por las que el periodismo tradicional debe adaptarse a los nuevos ecosistemas digitales referentes al metaverso, y cómo puede atraer audiencia sin perder su esencia de informar con calidad de contenido.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1. Presentación del tema de investigación

La era actual es considerada como la era digital, puesto que el humano ha tenido que ir adoptando cambios según sus necesidades, anteriormente, se trabajaba y dialogaba físicamente ahora se provee de muchos accesos digitales que disminuyen el trabajo manual y su comunicación física, cabe mencionar que durante el confinamiento por el COVID 19, que se generó en el año 2020, su uso ha ido tomando fuerza, a medida de la exigencia del ser humano. Por medio de este trabajo de investigación se dará a conocer como la sociedad y los medios de comunicación se comunican y manejan en la post pandemia.

La evolución del avance tecnológico ha sido de manera significativa por lo que los grandes empresarios y saberes de la materia desarrollan e implementan diariamente nuevos accesos, convirtiendo un espacio universal digital o virtual que apoya a la sociedad a una mejor comunicación e interacción, insertándose a una amplia imaginación.

El Metaverso es un espacio virtual que ofrece varias oportunidades para el ser humano, permitiéndole trabajar en sus conocimientos, también, facilitando la elaboración de tareas que son de movilizarse, mediante el teletrabajo, ayuda a realizarlas desde el punto donde se encuentre ubicado la persona. Algunas de las actividades a las que se accede en este espacio son; educación virtual, compras, transiciones, etc.

Es importante señalar que el metaverso fue una de las salidas para el aburrimiento y estrés durante la pandemia, y se ha reflejado en la post pandemia, por lo que las personas tuvieron que buscar nuevas medidas para sobrellevar sus actividades. La moderna digitalidad la podemos encontrar en varias plataformas de redes sociales como lo son Facebook, Instagram, Whatsapp, un proyecto desarrollado por el dueño y empresario Mark Zuckerberg.

1.2. Antecedentes del estudio

"El primer uso de la palabra metaverso fue en 1992 con la novela de ciencia ficción Snowcrash. En las siguientes décadas surgió Second Life en 2003 y otras innovaciones que borran las líneas entre lo virtual y lo real" (Mendiola, 2022, p. 1). La idea de acoplarse a esta nueva forma de vida, es para hacer uso del mundo virtual paralelo a la realidad. Para Mediola (2022, p. 2), el metaverso tiene las siguientes características:

- Interactividad. El usuario es capaz de comunicarse con el resto de usuarios y de interactuar en y con el metaverso.
- Corporeidad. Los usuarios están representados por avatares y están limitados por ciertas leyes y recursos.
- Persistencia. El programa sigue funcionando y desarrollándose a pesar de que algunos o todos sus miembros no estén conectados.

A criterio de Mendiola (2022), el metaverso cambiará nuestra vida diaria y la economía más allá del ámbito de los juegos y el entretenimiento, con un potencial casi infinito como un nuevo espacio de comunicación social. En efecto, la introducción de las tecnologías digitales no solo incide en las rutinas profesionales o la relación con la audiencia, sino que ha alterado los parámetros clásicos del periodismo. El sector actual de los medios de comunicación se halla condicionado por dicha transformación, de ahí que la obra Tecnologías que condicionan el periodismo pretenda analizar de manera general las oportunidades y desafíos que entrañan estos cambios (García y Gértrudix, 2022).

Como toda profesión, el periodismo también ha experimentado cambios desde sus inicios, en la actualidad no es la excepción. La realidad virtual que vive el mundo, ha exigido al periodismo adaptarse y cambiar de manera productiva la forma de llegar a la audiencia a través de las distintas plataformas digitales y redes sociales.

El uso de las redes sociales ha incrementado el grado de conocimiento de los distintos medios de comunicación promoviendo una forma más práctica de enterarse de lo que surge en el mundo. A pesar de ser un privilegio tener internet en casa o en el celular móvil, es bastante consumido por la ciudadanía, por lo que resultó indispensable comunicarse por medio de las mismas. "Las posibilidades que ofrecen los teléfonos móviles es un entorno idóneo para el desarrollo de nuevos formatos publicitarios" (Fernández et al., 2008, p. 1).

"Conviene resaltar el uso de las noticias digitales por medios nacionales o distintos casos de medios locales que aprovechan las potencialidades de la Red para crear un periodismo transnacional de verdadero impacto social" (García y Gértrudix, 2022, p. 1). Como consecuencia, el periodismo ha pasado a ser una profesión precarizada y escasamente organizada, en la que pervive una resistencia al cambio frente a la constatación de que el sector se halla enormemente fragmentado. Por ello, resultan necesarias aportaciones académicas que aborden de manera multifocal estas transformaciones, en la línea de trabajos previos. Los medios digitales han pasado a actuar como protagonistas en el sector mediático, lo que ha fomentado una extensa investigación al respecto (Deuze et al., 2018, como citó Rivas-de-Roca, 2022, p. 1).

Las redes sociales no solo aportan en el entretenimiento, sino también en la buena intercomunicación, cooperación en el aprendizaje y conocimientos en general. La web es comprendida como una plataforma y la tienda del futuro. En la actualidad el negocio que no está en internet no existe, así mismo, si un medio tradicional no se actualiza a digital, no vende, por ello, "las posibilidades que ofrecen los teléfonos móviles es un entorno idóneo para el desarrollo de nuevos formatos publicitarios" (Fernández, et al., 2008,p. 1).

Debido a este gran avance tecnológico y crecimiento de las redes sociales, existen personas con más de dos usuarios creados en la nube, por lo que conlleva a que "se comunique, se

informe y se comparta cotidianamente una enorme cantidad de información personal a través de ellas. Sin embargo, hoy sabemos que las redes no son inocuas" (Pérez, 2021, p. 1). Tomando en consideración este tema,

> (...) pronto seremos invitados, atraídos, seducidos a participar dentro de este nuevo universo creado bajo la marca Meta, que aglutinará a cuatro de las redes sociales más importantes del mundo: Instagram, con mil 221 millones de usuarios; Messenger, con mil 300 millones; WhatsApp, con 2 mil millones, y Facebook que, con un crecimiento del 11.8% en este año, hoy es la red social más grande del mundo, al haber alcanzado los 2 mil 740 millones de usuarios en todo el planeta (Pérez, 2021, p. 1).

"Los expertos precisan que en la red se estimulan, de forma deliberada, los contenidos polarizantes, el discurso del odio y la desinformación, simplemente porque reportan mayor tráfico digital" (Pérez, 2021, p. 1). La realidad es que resulta imposible vivir con pantallas en desuso e impracticable vivir sin buscadores, plataformas, aplicaciones ni redes sociales.

1.3. Problema de investigación

¿Será el metaverso quién reemplazará definitivamente la comunicación física? Durante la pandemia, el mundo se encontraba en confinamiento de lo cual muchas personas tenían la necesidad de comunicarse e interactuar con amigos o familiares, por lo que los aparatos tecnológicos, como el celular fue uno de los medios para la comunicación a base de las redes sociales, motivo por el cual las personas se acoplaron a lo digital. Hoy en día, la mayoría de actividades se realizan mediante teletrabajos, las reuniones por medio de videollamadas y así sucesivamente.

La generación Z y los millennials, son quienes se adaptan mayormente a estos cambios, por otro lado, las personas de la generación x y sus anteriores no manejan mucho este tema, para

informarse utilizan los periódicos, por lo que los medios de comunicación impresos, también serán partícipes de este cambio. ¿el mundo cambiará su forma de comunicación por completo? ¿En cuántos años lo logrará?, teniendo en cuenta que ese es el objetivo de los empresarios que se encargan de los avances tecnológicos, para que la sociedad se acople.

1.4. Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Analizar las nuevas formas de comunicación digital en la sociedad post-pandemia en relación con el ecosistema del metaverso

Objetivos específicos

- Caracterizar el ecosistema mediático del metaverso.
- Determinar el alcance e importancia del metaverso en el periodismo digital.
- Reconocer la adaptación de la sociedad post-pandemia en la era digital.

1.5. Justificación de la investigación

La comunicación es una de las principales fuentes para que el ser humano pueda comunicarse con otras personas, como familiares y amistades, hasta para informarse de lo que sucede hoy en día. Se puede percatar como en los medios de comunicación que son los encargados de cumplir un papel fundamental utilizan para emitir la información de los últimos acontecimientos.

Actualmente, la emisión de la información se recepta mediante las distintas plataformas de las redes sociales, en ellas se encuentra implementado el Metaverso, un proyecto en desarrollo para reemplazar por completo la comunicación y las actividades físicas. Se puede observar cómo las personas hacen uso de ello, mediante las conversaciones por medio de las

redes sociales o compras vía online u otras actividades cabe recalcar que esto se le denomina como el “proto-metaverso”.

El proto-metaverso es similar a los primeros años del internet ya que este comenzó a surgir cuando internet apenas eran redes separadas, ya que, aún lo virtual se encuentra mezclado con lo manual, son como los primeros pasos del metaverso, ofrece uso completo de lo digital, ingresar en un universo digital y esto se podrá manejar en unos años más adelante, tomando en cuenta el avance tecnológico que surge diariamente.

Mediante esta investigación se analizará cómo el metaverso está ingresando poco a poco en nuestros hábitos de comunicación, debido a la toma de fuerza que tuvo durante la pandemia, dando como resultado un método económico para los empresarios en envolvernos en este universo tecnológico.

1.6. Contextualización del estudio

La importancia de esta investigación es dar a conocer como la comunicación ha dado un giro inesperado de lo manual a lo virtual donde reemplaza varias actividades físicas por lo digital, dando así un nuevo avance al mundo tecnológico en nuestro diario vivir, por ello se menciona el metaverso como el universo digital que se convive, por lo cual muchos investigadores y expertos tratan de incrustar esta modalidad de la realidad virtual, como probabilidad de facilidad en la actividad humana.

La evolución de la comunicación en el mundo post-pandemia, marcó un antes y después en el mundo, ya que por las mismas se abrieron negocios digitales; en lo cual fueron importantes para mantener la estabilidad económica de una sociedad. De igual manera la educación se vio forzada a evolucionar de una manera digital teniendo un impacto positivo en la sociedad. Es importante identificar que el mundo se direcciona al mundo virtual el cual la humanidad se debe acoplar, como lo ha venido haciendo en las dos últimas décadas.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. La plataformización de la comunicación

Aunque los medios de comunicación tradicionales no han dejado de existir, la modernización en la era digital, ha permitido que estos medios tradicionales se acoplen a la realidad y desarrollo evolutivo en la forma de comunicar. La popularidad ha permitido que "el sector de la industria periodística impulse el podcasting como una estrategia de innovación ante el consumo online desde dispositivos móviles" (Díaz, et al., 2022, como citó Lindeberg, et al., 2019).

El nuevo paradigma de comunicación se propone en virtud de la lógica de la plataforma, es decir, la funcionalidad de las cosas, la automatización de la plataforma, la medialidad móvil, la socialidad basada en la plataforma y las cuaterniones que constituyen (Zhan, 2021). Al respecto, la plataformización dentro del periodismo, la forma de dar la noticia, la ontología y el marco periodístico "se construyen para explicar e instruir el fenómeno emergente en el ecosistema de noticias donde las máquinas inteligentes y los periodistas humanos coexisten y evoluciona dependiendo de la detección del entorno" (Zhan, 2021, p. 1).

En la actualidad, en muchas ocasiones, esta era digital es denominada o conocida como "la sociedad del conocimiento" (Hernández, 2017), donde en muchos de los casos, la sociedad ha decidido utilizar la tecnología como ventaja para sobresalir y poder avanzar mucho más allá que vivir en medio de ella y no utilizarla en cosas banales como el juego o algún otro tipo de distractor consumista, más no productivo.

Es por eso que la sociedad digital, es considerada también como la sociedad del conocimiento, porque el ser humano es quien a menudo trata de vincular su vida con la tecnología. En el caso de cada oficio o de cada profesional, no surgen excepciones, por el

único objetivo puesto en sí, como el de la superación. Han visto la oportunidad de crecer, de ser grandes líderes y sobre todo alcanzar a un número infinito de público. Gracias a la tecnología y la era digital impuesta hoy en día, y a las ganas de acoplarse a la actualidad y aprender de lo nuevo, muchas personas han logrado hacerse conocer inclusive a nivel mundial.

Es importante que no dejen la voluntad de actualizarse porque hoy quien no vive actualizado, no tiene nada logrado. Las nuevas formas de comunicar se han venido acoplando desde la educación temprana, lo que favorece a estos estudiantes a acoplarse a la nueva actualización y sobre todo, a hacer un buen uso de las mismas.

2.2. La nueva forma de comunicación

Kovach y Rosenstiel (2012) consideran que "en esta época la innovación es una característica fundamental y se ubica un paso delante de lo que le interesa la gente" (p. 1). Por su parte, el libro 'La participación del prosumidor en la nueva era de la comunicación' determina que la comunicación es versátil, menciona que una persona para construir un contenido divertido, puede mostrar diferentes escenarios ya que utiliza la tecnología con todas las herramientas necesarias que concierne para que le permita la elaboración de ello, y así publicitar mediante diferentes medios de redes sociales como Facebook en lo visual o audiovisual, y Youtube enfocado solo en lo audiovisual, garantizando la interacción entre los usuarios.

Los autores del libro también indican que los interesados en la generación de contenido audiovisual solamente son de carácter comunitario con el propósito que tenga una acogida en las redes sociales.

2.3. Los prosumidores y el periodismo en la era 2.0

Los prosumidores de hoy son jóvenes, principales participantes en el contenido web, que combinan tecnología y audiencia. Cabe mencionar que no son periodistas de profesión, solamente son generadores de contenido a base de la tecnología para llegar a comunidades. Debido a ello es que existe bastante propagación digital para poder promover valores o servicios a través de la difusión de contenidos ya que su base principal que es el espacio online se ha transformado en un auge competitivo.

A criterio de Acosta (2010, p. 15) el metaverso es un nuevo fenómeno con múltiples dimensiones donde los medios actuales deberán adaptarse y sobre todo generar contenidos interactivos. Ya no se trata de noticias, sino de contenidos multimedia. El periodismo digital puede jugar a descomponer un tema en múltiples enfoques, los cuales pueden desarrollarse con diferentes herramientas.

2.4. Comunicación Jibarizada

Los nuevos formatos y tecnologías de la información están teniendo un impacto decisivo en la nueva generación. Los jóvenes de hoy en día están mejor educados que los del pasado. El doctor en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad Complutense de Madrid, Marcos Roitman, reconoce que el conocimiento avanza y es acumulativo. El avance tecnológico y los formatos informativos están haciendo un gran cambio en la mentalidad de las personas, por lo que el internet ha sido fundamental en ello. El autor Nicholas Carr considera que, así como el invento del reloj de bolsillo fue algo revolucionario en el mundo, así mismo lo es el internet, puesto que las tecnologías intelectuales como esta, ejercen el poder más grande y duradero sobre qué y cómo pensamos. Dando como resultado la alteración de la comunicación entre las personas, fomentando que la sintaxis sea más sencilla o compleja, y así la persona pueda interpretar los acontecimientos.

2.5. El periodismo ante la transformación tecnológica

Sobrado-León y Ruíz Acosta (2021) examinan varias posibilidades y disfuncionalidades que profundiza la integración de las tecnologías en el ámbito periodístico. El periodismo está tan enraizado por ella, por lo que facilita el uso de herramientas digitales de lo que ya se considera una realidad avanzada.

El principio de una audiencia moderna tiene por hincapié cambios en la acción periodística, dando un paso atrás a los modelos de los negocios tradicionales. De lo cual, se puede evidenciar una transición continua de las antiguas redacciones, por medio de diferentes fenómenos como en la automatización de las noticias (Diakopoulos, 2019).

2.6. Periodismo, convergencia y movilidad

"Con la evolución de la tecnología y las redes de conexión inalámbrica, la convergencia, la innovación y la movilidad componen la base de la producción periodística online, cada vez más marcada por la ubicuidad" (Colussi, Gomes-Franco e Silva & Rocha, 2018). Debido a la tecnología, los smartphones y tablets fueron los medios de referencia para dar a conocer los productos autóctonos, ganando protagonismo, principalmente en el año 2011 donde se evidencia que el consumo de información desde dispositivos móviles es por la generación de jóvenes (Reuters Institute, 2018).

La innovación en el campo periodístico, tienen como uno de los objetivos principales desarrollar aplicaciones de contenidos informativos y crear nuevos formatos y narrativas para productos periodísticos (Salaverría, 2015). Con el propósito de la creación de contenidos transmedia.

2.7. La inmersión en productos periodísticos

El periodismo contemporáneo busca acercar a la audiencia a los hechos noticiosos utilizando recursos textuales o tecnológicos. Se debe tener en cuenta que la realidad virtual permite un mayor nivel de interactividad. Los medios de comunicación tienen de preferencia el uso de la realidad virtual para brindar una información más factible y acercada a la realidad. "Una experiencia inmersiva que replica un medio ambiente real o imaginado" (Aronson-Rath, Owen, Milward & Pitt, 2015, p. 12).

2.8. Periodismo Inmersivo o Realidad Virtual

La realidad virtual surge como una nueva sección del ámbito periodístico: el periodismo de inmersión, consiste en la "the production of news in a form in which people can gain first-person experiences of the events or situation described in news stories" (De la Peña et al., 2010, p. 291).

La realidad virtual son producciones en 360 grados generadas con la ayuda de un computador y visualizadas en player específicos para ser emitido en webs o diferentes plataformas que soportan su calidad como Youtube o Facebook (Costa & Brasil, 2017). Así mismo, según Cantero et al. (2018), el segmento en el que mayor desarrollo y demanda tiene la realidad virtual es el de los videojuegos.

En el periodismo inmersivo, se realizó una mezcla de sonido real con imágen, lo que llevó a captar más atención por parte de la audiencia. En la actualidad, es a lo que los medios de comunicación se han tenido que ir adaptando, de tal manera que. han ido acoplando su medio físico a lo digital, ó puliendo su portal web para abarcar mayor atención y de manera habitual en la vida cotidiana de las personas.

El ejemplo más claro que da Cantero et al. (2018) es The New York Times, que, además de producir a través de YouTube y Facebook, es pionero en desarrollar una app para dispositivos móviles con acceso a este tipo de formato, además puso en marcha el portal The Daily 360, donde publica una pieza noticiosa en formato inmersivo al día. El paso firme para el progreso del periodismo inmersivo es la activación de apps móvil por lo que Cantero et al. (2018) manifiesta que debe tener la posibilidad de llevar al público a lugares a los que prácticamente nunca podría ir, y hacerlos sentir como si realmente vivieran esa experiencia.

2.9. Tipos de realidad virtual

Según el autor Esteban Campanela, expuesto en su tesis de la Realidad Virtual y Periodismo existen varios tipos de realidad virtual, como son (ver Tabla 1):

Tabla 1.

Tipos de realidad virtual

Mundo generado por computadora	Grabación 360º del mundo real
Usuario maneja el tiempo y el espacio	Video editado
Videojuegos en primera persona	Videos de youtube
Usuario no maneja el espacio ni el tiempo	Transmisión en vivo
Video clip de Queen	Deportes en vivo

Fuente: elaboración propia.

La narrativa inmersiva no ha pasado desapercibida para investigadores del ámbito periodístico. La tecnología de la realidad virtual, permite explorar la percepción sensorial proporcionando una capacidad de actuación al usuario, son las principales influencias de la narrativa inmersiva digital.

El proceso de investigación periodística tiene su mejor representación en lo que llaman juegos documentales, su trabajo consta en la reconstrucción de hechos reales sobre la que no se dan alternativas, dando a conocer un relato periodístico. Logró hacerse evidente en la última década, con el grupo estadounidense New Media de la University of Minnesota cómo se pueden efectuar publicaciones de juegos periodísticos en medios de comunicación.

Algunos aseguran que la realidad virtual es para profundizar el aislamiento de los celulares o dispositivos móviles. Mark Zuckerberg, fundador de las redes sociales, como Facebook, Instagram, Messenger y Whatsapp, mencionó que "la gente tiende a preocuparse sobre toda nueva tecnología que aparece. El objetivo de la lectura es que uno llega a sumergirse profundamente en la perspectiva de una persona, pronto será con la realidad virtual" (Döpfner entrevista en Die Welt am Sonntag).

2.10. Redes Sociales

Las redes sociales son importantes ya que permiten la conexión e interacción de personas entre sí, lo que se transforma como un medio de comunicación para emitir información de los acontecimientos. Entre ellas están Facebook, Instagram y Twitter, son las más usadas para la publicación de fotografías e información noticiosa.

Desde la perspectiva de Kümpel (2020) las redes sociales se han convertido en canal de información para los usuarios, permitiendo dar participación política. Varios autores recomiendan que las redes contribuyan a una opinión pública plural y así deje de ser unidireccional. (Vaccari, 2017). Mark Zuckerberg en su entrevista realizada a CNN Español, anunció la creación del metaverso. "Una plataforma social que será aún más inmersiva; una en la que ya no sólo miraremos la experiencia, sino que estaremos dentro de la experiencia misma", afirmó Zuckerberg (2021).

2.11. Metaverso

Según Reuters (2021), el metaverso tiene una contextualización amplia, ya que se refiere a entornos de mundo virtual compartidos permitiendo que las personas puedan acceder a través del servicio de internet, son espacios digitales que se convierten más interno y realista mediante la ayuda de la realidad virtual. Algunos usuarios lo usan como método de diversión donde tienen un personaje como reemplazo denominado "avatar", accediendo a la comunicación con otros personajes.

El metaverso, su palabra resulta de unir meta y universo dando como significado más allá del universo. El fundador de Facebook, en su entrevista tambièn mencionó que este nuevo universo será presentado bajo la marca Meta, adhiriendo a las cuatro redes sociales más importantes del mundo: Instagram, con mil 221 millones de usuarios; Messenger, con mil 300 millones; WhatsApp, con 2 mil millones, y Facebook que, con un crecimiento del 11.8% en este año, hoy es la red social más grande del mundo, al haber alcanzado los 2 mil 740 millones de usuarios en todo el planeta.

Investigadores de la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacìn, manifiestan que la tecnología actual aún no es lo suficientemente avanzada como para crear mundos virtuales realistas. A pesar de propuestas de dispositivos como las Oculus de Meta o las Holens, hasta ahora estos metaversos han estado muy marcados por los dispositivos de acceso. De acuerdo con Fuenmayor (2022) las gafas de realidad virtual buscan convertirse en la puerta de entrada a un nuevo mundo, con diferentes propósitos para experimentar, uno de los métodos para poder trasladar al usuario a un mundo virtual.

2.12. Pandemia

Pérez Gómez (2021) argumenta que se observa el impacto del metaverso en el derecho de acceso a la información y la protección de datos personales, más aún en las redes sociales, donde más de la mitad de la población del planeta hace uso de las redes sociales (Digital, 2021). La realidad virtual y las redes sociales son una iniciativa de una comunidad descentralizada, manejada por los gigantes tecnológicos.

2.13. Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación

El consumo de noticias ha aumentado considerablemente tras la aparición del COVID 19, los indicadores han mostrado un nivel mayor de visitas, usuarios, duración, y las redes sociales han ampliado su índice social y tiempo de duración en su conexión (The Social Media Family, 2020). Además, durante el confinamiento, ha dado como resultado el surgimiento de nuevos productos mediáticos y nuevas formas de trabajo para los profesionales de la comunicación. (Berkeley News, 2020). La pandemia ha demostrado que en momentos de crisis las personas acuden a los medios audiovisuales por motivos de entretenimiento o en busca de información de los últimos acontecimientos (Statista, 2020).

2.14. Comunicación Digital

Generalmente en un grupo de personas existe comunidad, por lo que, de la misma manera, cuando se habla de un grupo de personas reales que conviven en el mundo tecnológico, página web o redes sociales, también forman una comunidad, únicamente virtual. Salinas, J. Hace mención en este escrito, que mientras que las comunidades físicas tienen unas determinadas relaciones, las comunidades virtuales tienen otro tipo de lógica y otro tipo de relaciones, pero también son comunidades, es decir, generan sociabilidad, relaciones y redes de relaciones humanas, normas de comportamiento y generan mecanismos de organización,

aunque en muchos aspectos no coinciden con las comunidades físicas (2003). Sin embargo, para Ballesteros-Soriano (2020), la tecnología digital se beneficia de la misma vida del usuario que es convertida en producto, puesto que la información personal es vendida a brókers de datos.

2.15. El periodismo en la actualidad

El periodismo, es parte de la cotidianidad de las personas, pero en la mayoría de los casos, Islas et al. (2018) indican que el periodismo es un efectivo recurso para atenuar el agobio que producen la impermanencia, la incertidumbre, la mutación, el simulacro, la mentira, los relatos simplificadores, las noticias falsas. Ante esta situación real, los periodistas también son personas que por dedicarse a investigar para dar a conocer lo que sucede en el país y en el mundo, corren el riesgo de que, como ya ha sido el caso de algunos, los afectados atenten contra su vida. Han existido sinnúmero de casos en los que han desaparecido, o en el peor de los casos, muertos.

Anteriormente, las audiencias de los medios tradicionales de comunicación se enfrentaban al problema de la falta de información debido a la censura, la autocensura, el establecimiento de una agenda y al reducido número de fuentes de noticias. Con la llegada de las tecnologías digitales, el problema derivó en una sobrecarga de información, difícil o incluso imposible de asimilar para algunas personas (Islas et al., 2018).

El periodista actualizado al tener la facilidad de llegar a más personas en menos tiempo, gracias al uso de la tecnología en la información masiva, generan información alta demanda, saturando al consumidor e inclusive bloqueando las vías de acceso a la información actualizada. Como aclaran Islas et al. (2018), el núcleo interno de nuestras vidas lo hemos depositado en Internet. La instantaneidad informativa es una de las cualidades inherentes a

los nuevos medios, y las redes sociales son extraordinarios canales para rápidamente diseminar información a un bajo costo.

2.16. El usuario en el metaverso

El metaverso tiene sus propios códigos. Uno de ellos es una lengua universal muy poco explotada que se desdobla en una ciberpragmática única y un registro de lenguaje particular. Así, un concepto como el de transmedia, entendido como el fenómeno de trasladar un relato o experiencia de marca a varias plataformas, es hackeado y recodificado en forma de transmedia preformado en el que un usuario construye su propio relato y experiencia en el metaverso a partir de prácticas de lenguaje y gestión de su condición de avatar (Nieto, 2022).

Tal como menciona el autor que surge en la cotidianidad, en el mundo periodístico no es la excepción. Al existir un alto número de periodistas en el país, con las mismas plataformas digitales de trabajo, permite que la información pase de medio en medio con una narrativa cada vez diferente, conforme avanza o pasa de una red social a otra.

Al estar a la vista y poder tomar la información presentada en redes sociales, sin restricción alguna, permite que el grado de veracidad disminuya, o los comentarios emitidos en la misma sean ofensivos y no precisamente en acción a lo acontece, sino en contra del periodista que emite una información plagiada de otro medio de comunicación sin corrección ni edición alguna. Nieto (2022) hace mención a que todo metaverso es un espacio de interacción en el que intervienen distintas características individuales. La dimensión afectiva y emocional de cada usuario que participa en el metaverso conforma un imaginario inventado en la red. En síntesis, la imposición de tecnologías, sólo es posible cuando los usuarios están bien adaptados, es decir, bien dormidos (McLuhan & Powers, 2020).

La adaptación de la sociedad post-pandemia en la era digital. Más aún en un escenario de gran convulsión social a partir de una crisis sanitaria que irrumpió con fenómenos análogos

como el tele-trabajo, la enseñanza virtual y el aprendizaje remoto, se evidencia que en el caso de Ecuador, y más aún en la provincia de El Oro, no se puede hablar de una ciudadanía %100 digital sino que estamos en proceso de adaptación tecno-social y esto durará todavía algunos años más hasta que se supere la brecha digital y el acceso, así como la conectividad en zonas rurales del país.

CAPÍTULO III

PROCESO METODOLÓGICO

3.1. Diseño de la Investigación

Con la finalidad de poder evidenciar lo antes descrito en este documento, el estudio presentado tiene como base diversas investigaciones acerca del metaverso como nueva forma de comunicación, conceptualizaciones y entrevistas de personas profesionales de la comunicación enfocados en el ámbito del periodismo digital. De esta manera, impulsar el proyecto de investigación denominado "Metaverso una nueva forma de comunicación post pandemia: Periodismo digital e implementación de la realidad virtual en las redes sociales" que permita ser de ayuda para las nuevas interrogantes a desarrollarse.

El siguiente diseño de investigación es de enfoque cualitativo, se fundamenta en métodos de recolección de datos como la investigación y diferentes técnicas de recopilación de la información; como entrevistas. La población entrevistada fueron profesionales de la carrera de Comunicación y profesionales con experiencia laboral en el ámbito del periodismo digital a nivel de la Provincia de El Oro. Las redes sociales son uno de los medios de comunicación para transmitir la información de los acontecimientos o sucesos del país, por eso es que el enfoque viene desde ahí para la elaboración de la investigación.

3.2. Proceso de recopilación de datos

En la parte del proceso de recopilación de datos de la investigación se hizo uso de varias herramientas como la entrevista y la investigación documental que permitió recolectar el

material con la información necesaria para poder dar entender los beneficios y cambios de las nuevas formas de comunicación.

3.3. Entrevista

En torno al tema-objeto de estudio se aplicaron entrevistas semi-estructuradas a profesionales del periodismo y las ciencias de la comunicación, relacionados al ámbito digital y de redes sociales. Ellos fueron:

- Jorge Largo Loayza
- Dixon Ajila Ortega
- Ivàn Carrión
- Victor Cerezo
- Denisse Garcìa
- Karen Rubio
- Jhonny Crespo
- Luis Becerra
- Jennifer Ramon
- Germain Arias
- Luis Suarez
- Pamela Barrezueta
- Emelly Minga
- Marìa Josè Ruìz
- Xavier Cabrera
- Edison Arreaga
- Bryan Calvache
- Martha Contento
- Heidy Rodriguez
- Marìa Josè Alba
- Ginger Loor Intriago
- Patricio Jara
- Gianella Sànchez
- Henry Vivanco
- Eduardo Cordova

A continuación, se destaca el banco de preguntas que se aplicó a las fuentes de información:

- ¿Qué nos podría decir acerca del periodismo digital?
- ¿Cuál fue el motivo por el cual usted incursionó en el periodismo digital?

- ¿Qué opina usted acerca de las redes sociales como un medio masivo de comunicación?
- ¿Qué es el metaverso para usted?
- ¿Cuál es su opinión acerca de la implementación del metaverso en las redes sociales? Expliqué su razón
- ¿Cómo nos ayudaría en el ámbito periodístico la implementación del metaverso?
- ¿Cree que el metaverso es una forma de comunicar efectiva? ¿Porqué?

3.4. Análisis de datos

Para el análisis del primer objetivo específico "Caracterizar el ecosistema mediático del metaverso", se utilizó trabajos de artículos, documentos de investigación para la elaboración de la tesis, permitiendo acceder al conocimiento de la realidad virtual que se incorpora hoy en día en los aprendizajes de la nueva generación. Recalcar que también los gigantes de la tecnología realizan cambios para que la humanidad se acople de manera inmediata para un acceso más factible.

El segundo objetivo específico, "Determinar el alcance e importancia del metaverso en el periodismo digital", se recopiló información a base de las entrevistas realizadas a las personas profesionales de la comunicación con diferentes aspectos importantes de la rama.

Por último, el tercer objetivo específico "Reconocer la adaptación de la sociedad post-pandemia en la era digital", de acuerdo a la investigación realizada se pudo obtener información donde explica detalladamente lo clásico con lo moderno a lo que se refiere de la comunicación y el paso a la tecnología, como los medios de comunicación laboraban de lo que se le conoce forma tradicional sin el uso de algún aparato tecnológico.

CAPÍTULO IV

RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Descripción de resultados

A partir de la información obtenida mediante la recolección de datos en los artículos de investigación y entrevistas, se procede a avanzar a los resultados adquiridos por las herramientas aplicadas en la búsqueda de información. Las informaciones adquiridas por medio de esas técnicas dieron como resultado el cumplimiento de los objetivos específicos ya planteados previamente en el capítulo I.

Se evidenció que el metaverso ha sido favorable para la mayoría de los profesionales comunicadores, por lo que les es más fácil llegar a más audiencia en menos tiempo.

4.2. Análisis de las entrevistas

En esta herramienta, hemos considerado una población de 25 profesionales del periodismo. Se analizaron los resultados de veinte y cinco profesionales de la comunicación, mismos que laboran en el periodismo digital. De las entrevistas generadas podemos referir que los profesionales que se entrevistaron para la recopilación de información, cuentan con una agenda estructurada para emitir la información a su público destinatario a través de un uso activo de la comunicación digital y el ecosistema mediático del metaverso.

La mayoría de entrevistados están de acuerdo en la forma organizada y estructurada que laboran en su ámbito periodístico. Mencionan que a base de ellos pueden informar a su público, mostrar de una manera más rápida, clara, simple, comprensiva y fácil sus contenidos, de forma fragmentada y seriada.

Además, consideran que la implementación del metaverso en las redes sociales sería una ayuda considerable para el periodismo moderno, ya que, es una forma de realidad virtual que

se implementaría en las informaciones para enriquecerlas y complementar los datos contextualizando sus noticias de modo visualmente atractiva, como lo hace la realidad virtual, actualmente para descubrir acontecimientos casi realistas hace uso de ella para descubrir cualquier acontecimiento novedoso.

En síntesis, los testimonios de los entrevistados son favorables hacia el uso inmersivo y ubicuo de la tecnología en el periodismo contemporáneo, tienen una visión optimista y positiva en torno a las TICs dentro del ámbito de las ciencias de la comunicación en la actualidad.

4.3. Conclusiones

En los inicios de esta investigación se planteó como objetivo general: analizar las nuevas formas de comunicación digital en la sociedad post-pandemia en relación con el ecosistema del metaverso. Acorde con los objetivos específicos y en base a la investigación elaborada, a continuación, se contextualizan las siguientes conclusiones obtenidas durante un análisis de contenido.

- Mediante la recopilación de los datos de la investigación permitió caracterizar el ecosistema mediático del metaverso, mayoría de autores expertos en la materia mencionan que los nuevos periodistas deben adaptarse a esta modalidad, es decir, desarrollar nuevas capacidades y habilidades, ya que el avance tecnológico aumenta de manera considerable, aunque algunos expertos mencionan casi lo contrario de que la tecnología no puede avanzar más allá del alcance del ser humano. Como la realidad virtual ya es un hecho, de los gigantes tecnológicos depende el cambio de modo de vivir en la actualidad. Cabe mencionar que el periodismo hace uso de ello para brindar información pertinente, óptima y relevante a los usuarios a base del Internet y las nuevas tecnologías.

- El objetivo de determinar el alcance e importancia del metaverso en el periodismo digital, se logró con la revisión bibliográfica de varios autores quienes afirman que el periodismo ha demostrado una gran adaptación en los últimos años debido a la irrupción acelerada de la tecnología en el escenario de la crisis pandémica de la COVID-19 y que de ello toma por efecto nuevas ramas del periodismo como en este caso el periodismo digital basado en el uso de la tecnología en las redes sociales, medio por el cual las personas interactúan de manera abierta, democratizando la participación y el ejercicio de ser prosumidor y gestor de la información.

4.4. Recomendaciones

A fin de mejorar el trabajo escrito de la dimensión de titulación se sugiere lo siguiente:

- Disponer de una línea de tiempo más amplia para el trabajo investigativo, pues los meses dispuestos en el cronograma oficial y en el calendario académico no abastecen a los tesistas y egresados.
- Buscar personajes experimentados en el ámbito periodístico digital, quienes tengan una trayectoria impecable en su hoja de vida, con reconocimientos a su trabajo y una carrera amplia en el periodismo digital.
- Para que los profesionales de hoy en día, se adapten a esta nueva forma de comunicar es necesario que se capaciten en temas tecnológicos y en recursos digitales, que sepan el manejo de las aplicaciones web y tengan habilidades en el uso de las TICs.

4.5. Limitaciones del trabajo

A modo de autoevaluación sobre las limitaciones de esta investigación se considera que son las siguientes:

- Incorporación de otras técnicas de investigación que permitan triangular la información obtenida mediante las entrevistas y corroborar, incluso, contrastar los datos con un análisis cualitativo del discurso, análisis de contenido o sondeos de opinión.
- Ampliar el banco disponible de fuentes de información entrevistadas y aumentar el número de profesionales del periodismo y la comunicación, quienes voluntariamente aportaron con sus criterios para este estudio.
- Realizar un estado del arte en torno al tema-objeto de estudio de fuentes de información bibliográfica de artículos científicos en idioma inglés de revistas indexadas en bases de datos de corriente principal, puesto que en el lenguaje anglosajón es donde existe la mayor producción de estudios en torno al metaverso.

4.6. Futuras líneas de investigación

En cuanto a los nuevos horizontes de estudio que se desprenden de este trabajo, y tomando en consideración los trabajos de Tejedor et al. (2020, 2021, 2022), los cuales pueden servir para que futuros tesistas tomen a esta investigación como base para sus futuros estudios, tenemos los siguientes temas:

- El uso de la inteligencia artificial en las redacciones de noticias en el Ecuador.
- El uso de chatbots en los sitios web periodísticos de medios escritos.
- La narrativa transmedia al servicio del periodismo ciudadano.
- El storytelling del metaverso y sus elementos característicos en el ejercicio periodístico ecuatoriano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acevedo Nieto, J. (2022). Una introducción al metaverso: conceptualización y alcance de un nuevo universo. *AdComunica,* (24), 41-56. https://doi.org/10.6035/adcomunica.6544

Amayuela Mora, G. (2017). Comunicación y su relación con la educación en el contexto universitario. *Alternativas en Psicología*, 8-19. https://bit.ly/3Awj0h2

Arana Arrieta, E., Mimenza Castillo, L., & Narbaiza Amillategi, B. (2020). Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación. *Revista de Comunicación y Salud,* 102, 149–183. https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).149-183

Ballesteros-Soriano, A. (2020). Tecnología digital:¿ realidad aumentada o deformada? *Cuadernos electrónicos de filosofía del derecho,* 42, 24-42. https://bit.ly/3e5e8Yv

Cantero de Julián, JI, Sidorenco Bautista, P., & Herranz de la Casa, JM (2018). Realidad virtual, contenidos 360 y periodismo inmersivo en los medios latinoamericanos. Una revisión de su situación actual. *Contratexto,* 29, 79-103. https://bit.ly/3CJfoLd

Colussi, J. y Assunção Reis, T. (2020). Periodismo inmersivo. Análisis de la narrativa en aplicaciones de realidad virtual. *Revista Latina de Comunicación Social,* (77),19-32. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1447

Domínguez-Martín, E. (2015). Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad. *El profesional de la información, 24*(4), 413-423. http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.08

Fernández, ESM, García, MLM y Jiménez, FJB (2008). Social media marketing, redes sociales y metaversos. En *Universidad, Sociedad y Mercados Globales* (pp. 353-366). Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).

Fuenmayor, L. M. (2022). Metaverso. *Boletín de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas*, 1-3. http://ojs.urbe.edu/index.php/boletin/article/view/3747

García, F., & Gértrudix, M. (2022). El periodismo ante la transformación tecnológica. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, *20* (1). https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1835

Gómez Pérez, M. (2021). Cautivos en la red. El impacto del metaverso en el derecho de acceso a la información y la protección de datos personales. *IUS ET SCIENTIA*, *7*(2), 88-95. https://doi.org/10.12795/IETSCIENTIA.2021.i02.06

Hernández, R.M. (2017). Impacto de las TIC en la educación: Retos y Perspectivas. *Propósitos y representaciones*, *5*(1), 325-347. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5904762

Islas, O., Gutiérrez, F., & Arribas, A. (2018). El difícil e indispensable ejercicio del periodismo en América Latina. *Miradas del ciberperiodismo en Iberoamérica*, 131-152. *Cuadernos Artesanos de Comunicación, CAC,* 143, 131-152. https://bit.ly/3KxIYoH

Jordán Correa, D., Arias Valladolid, C., & Samaniego Rivas, G. (2017). La participación del prosumidor en la nueva era de la comunicación. *INNOVA Research Journal, 2*(11), 179-185. https://doi.org/10.33890/innova.v2.n11.2017.556

Mendiola, M.S. (2022). El metaverso: ¿la puerta a una nueva era de educación digital?. *Investigación en Educación Médica*, *11*(42), 5-8. https://bit.ly/3KLIjAt

Ortiz Díaz, G., Moreno-Moreno, E., & Vargas, E. (2022). La oferta de podcast nativo en Puerto Rico: la identidad cultural del sector independiente frente a la industria periodística. *Revista de Comunicación, 21*(1), 293–314. https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A15

Pérez Martínez, A. y Acosta Díaz, H. (2003). La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información. *ACIMED,* 11(5). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352003000500003&lng=es&tlng=es

Martínez Ramos Herrera, I., Hidalgo, A. y Célis de la Rosa, A. (2003). Evaluación de la calidad de la información en Internet: estado del arte y consideraciones para su aplicación en la BVS Adolec México. *Acimed, 11*(1), 1-2. https://bit.ly/3B0Rvxz

Rivas-de-Roca, R. (2022). El periodismo ante la transformación tecnológica. Reseña de Tecnologías que condicionan el periodismo. *Icono14, 20*(1). https://bit.ly/3AANYoc

Salinas, J. (2003). Comunidades virtuales y aprendizaje digital. *CD-ROM Edutec*, *54*(2), 1-21. https://campus.fundec.org.ar/admin/archivos/3%20conferenciasalinas.pdf

Serrano, P. (2013). *La comunicación jibarizada.* Barcelona: Ediciones Península. https://www.elboomeran.com/upload/ficheros/obras/la_comunicacin_jibarizadaintro.pdf

Simón Onieva, J. E. (2017). Uso de las Redes Sociales por las universidades públicas andaluzas. Análisis de contenido de la cuenta oficial de Twitter. *Estudios sobre el mensaje periodístico,* *23*(1), 631. https://pdfs.semanticscholar.org/16ce/af09ff90a38484adb1cc494a89a431608533.pdf

Tejedor, S., Cervi, L., Pérez-Escoda, A., y Tusa, F. (2020). Digital literacy and higher education during COVID-19 lockdown: Spain, Italy, and Ecuador. *Publications, 8*(4), 48. https://doi.org/10.3390/publications8040048

Tejedor, S., Cervi, L., Martínez, F., & Tusa, F. (2021). Principales motivaciones en el uso de redes sociales en estudiantes de Comunicación: perspectiva comparada entre Colombia, Ecuador y España. *Journal of Iberian and Latin American Research, 27*(1), 163-182. https://doi.org/10.1080/13260219.2021.1947353

Tejedor, S., Tusa, F., & Cervi, L. (2022). Estudio comparativo sobre el potencial del meme como recurso de comunicación política: recepción, usos y significados en estudiantes universitarios (Ecuador-España). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 9*(17), 133-159. https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.6

Zhang, W. (2021). La lógica de la plataformización y las noticias. https://ddd.uab.cat/record/244189