

Social responsibility in the management of information in the digital environment of social networks.

Responsabilidad social en la gestión de la información en el entorno digital de las redes sociales.

Autores:

Noboa-Terán, Cesar Augusto
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ingeniero en computación
Docente en la Facultad de Ciencias Médicas
Guayaquil - Ecuador



cesar.noboat@ug.edu.ec

 <https://orcid.org/0000-0002-4295-705X>

Vallejo López, Alida Bella
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Magister en Diseño Curricular
Licenciada en Imagenología
Docente de Nivelación en la Facultad de Ciencias Médicas
Guayaquil - Ecuador



alida.vallejol@ug.edu.ec

 <https://orcid.org/0000-0001-7859-5268>

Como citar este artículo: Noboa, C. y Vallejo, A. (2022) Responsabilidad social en la gestión de la información en el entorno digital de las redes sociales. MQRInvestigar, 6(3), 1582-1596.

<https://doi.org/10.56048/MQR20225.6.3.2022.1582-1596>

Fechas de recepción: 29-AGO-2022 aceptación: 13-SEP-2022 publicación: 15-SEP-2022



<https://orcid.org/0000-0002-8695-5005>

<http://mqrinvestigar.com/>

Resumen

En el mundo actual se genera información constantemente y la sociedad está deseosa de conocerla. Los comunicadores sociales, tienen la misión de transmitir los acontecimientos al público y por esa razón una gran responsabilidad dentro de la sociedad.

Objetivo: Concientizar sobre la responsabilidad social de los comunicadores en el manejo de la información que se socializa en las redes de información digital

Material y método: Se realizó una revisión bibliográfica de artículos relacionados con el tema de fuentes confiables como Scielo, Redalyc, Google académico y autores especializados entre otros, se obtuvieron 62 artículos de los cuales se consideraron 50 los más adecuados con información pertinente que sirvió para realizar este artículo

Conclusión: El comunicador social debe asumir su rol de socializar la información con ética y respeto al público, los datos obtenidos deben ser verificados, contrastados y redactados con objetividad en forma ética y responsable, previo a socializarlos por los medios de transmisión masiva como son las redes sociales.

Palabras Clave: Redes, Influencia, Comunicación, Responsabilidad.

Abstract

In today's world, information is constantly generated and society is eager to know it. Social communicators have the mission of transmitting events to the public and for that reason a great responsibility within society.

Objective: To raise awareness about the social responsibility of communicators in handling the information that is socialized in digital information networks

Material and method: A bibliographic review of articles related to the topic from reliable sources such as Scielo, Redalyc, academic Google and specialized authors, among others, was carried out, 62 articles were obtained, of which 50 were considered the most appropriate with relevant information that source for making this article.

Conclusion The social communicator must assume his role of socializing the information with ethics and respect for the public, the data obtained must be verified, contrasted and written objectively in an ethical and responsible manner, prior to socializing them through mass transmission media such as networks social.

Keywords: Networks, Influence, Communication, Responsibility.

Introducción

En el mundo actual se genera constantemente información y la sociedad está deseosa de conocerla, en este sentido los comunicadores sociales, tienen un rol decisivo pues a ellos les ha sido encomendada esta misión de manera formal, es decir tienen una preparación profesional para transmitir noticias, acontecimientos y situaciones que impactan el entorno social, por esa razón tienen una gran responsabilidad con el público. La esencia de este profesional se encuentra en analizar y sintetizar de forma objetiva la realidad política, social y cultural de una sociedad, para informar al público con un lenguaje sencillo y directo.

Desde el punto de vista humanista, el componente básico del proceso de comunicación humana es el ser humano y la función básica de esta comunicación, consiste esencialmente en desarrollar relaciones, más que en intercambiar información. Naranjo Pereira, M. (2005).

La tecnología en el mundo globalizado se ha extendido a todos los rincones del planeta, y ha permitido un mayor acceso a todo tipo de información, en este contexto se podría decir que prácticamente todo lo que existe se tiende a digitalizar, tanto fotos, escritos, documentos, facturas, transacciones, etc. Casi todo se puede encontrar en internet, esta es una realidad que envuelve a la sociedad en todos los ámbitos, siendo el interés por la información el motor que genera toda esta maquinaria. La omnipresencia de las tecnologías de información y comunicación, en particular de internet, sumado al auge de las redes sociales, cambió la relación entre públicos y organizaciones. (Del Valle Miranda, M., & Lahoz, S 2016). Con el pasar del tiempo y la evolución de la tecnología, las personas se han ido adaptando a las nuevas formas de comunicación, las más usadas actualmente son las redes sociales, debido a su inmediatez y facilidad de comunicar.

Objetivo: Concientizar sobre la responsabilidad social de los comunicadores en el manejo de la información que se socializa en las redes sociales.

Material y método

Se realizó una revisión bibliográfica de artículos relacionados con el tema de fuentes confiables como Scielo, Redalyc, Google académico y autores especializados entre otros, se obtuvieron 62 artículos de los cuales se consideraron 50 los más adecuados con información pertinente que sirvió para realizar este artículo.

Desarrollo

La comunicación social necesita investigar, determinar con claridad los objetivos, los diferentes puntos de vista, y enfocarse en el público, formular los mensajes y elegir los canales cuidadosamente, para proceder al seguimiento e intercambio de información. La comunicación siempre será una herramienta esencial que sirve de apoyo al enriquecimiento de las culturas.

Un comunicador social tiene como misión principal no sólo la de crear mensajes sino los medios y las formas para que esos mensajes puedan llegar de forma adecuada en cada uno de los campos en los que trabaja. Su misión es a mediano y largo plazo. Los comunicadores sociales tienen dos grandes retos: Hacer frente a la evolución digital y la web social, que no consiste solo en aprender a usar las herramientas (Facebook, Twitter, YouTube, Periscope, Snapchat, etc.), sino en entender el pensamiento que ha permitido desarrollarlas, ya que estas Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (NTICs) responden a una forma distinta de pensar la realidad y la comunicación.

El compromiso con la verdad, es el deber de comunicar, la libertad de expresión e información es ejercida por el comunicador como un deber ante la sociedad. La dignidad humana es el principal valor que debe respetar defender y difundir un medio de comunicación, no tiene sentido hablar de comunicación o información si no se contribuye a dignificar a la persona. Todos los valores humanos y los valores que rigen el actuar comunicativo se supeditan al respeto a la dignidad humana que no es otra cosa que el respeto a la vida. La ética, como arte de vivir, debe respetar y defender ese derecho para los demás.

La digitalización es un proceso en el que un producto o contenido multimedia físico es convertido en un objeto digital, para ser usado en una computadora (que es de origen

digital), donde se modifica, modela y se aprovecha todo su potencial para así ser visualizado mediante diferentes plataformas. (González, 2017)

Todo lo que pase de lo convencional a un formato digital, es un proceso de evolución que se llama digitalización. Al digitalizar la información, todo se puede encontrar en la web, o en dispositivos digitales, esto les da facilidad a las personas en vida cotidiana o laboral, ya que así se ahorra tiempo al momento de buscar algo que se requiera. La digitalización es sólo el proceso de presionar los medios analógicos en bits y bytes (u otras formas de 0 y 1 como las señales de humo). Este mero mapeo de la información en una versión 0 y 1 se llama, por consiguiente, digitalización. (Talín, 2021, párr. 4).

Los medios de comunicación al adaptarse a la digitalización, permiten que los lectores o usuarios puedan interactuar entre sí, al dar su comentario sobre la información compartida existe un feedback en el que las personas sienten que sus opiniones son consideradas.

En todo proceso de comunicación hay un canal, que es el encargado de que el mensaje que se quiera transmitir llegué a su receptor, así que se podría afirmar que “El canal de comunicación es fundamental dentro del proceso de comunicación. Cuando un emisor envía información a un receptor, intervienen una serie de elementos para que este proceso sea óptimo” (Peiró, 2021, párr. 1). Hay diversos tipos de canales de comunicación por donde se puede enviar el mensaje, como la televisión, el periódico, las revistas, el teléfono, las cartas y todo tipo de medio en el que una persona se pueda informar.

“Los medios y canales de comunicación son el soporte que transmite la información desde el emisor, que es quien la envía, hasta el receptor, que es quien la recibe” (párr. 1), y así es como se lleva a cabo el proceso de comunicación entre las personas (Moreno 2019).

Las plataformas digitales

Son canales de comunicación, puesto que son medios por el cuál cualquier persona puede expresarse y relacionarse con quien desee. Se lo usa mucho en las empresas para interactuar con los clientes... (Hotmart, 2019)

Las redes sociales: Son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya, 2008, como se citó en, Hütt, 2012). Las redes sociales en

línea, como LinkedIn, Facebook o Tuenti, son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse. Estas aplicaciones son la nueva forma en la que se representa la red social, pero también son el modo en el que se construye la identidad on-line y el cauce mediante el que se agrega y comparte la actividad en la red. (Orihuela, 2008, pág. 58)

Viralización: Este concepto nace de la mano de las redes sociales, que posibilita de una manera directa, que un contenido publicado empiece a ser compartido por cientos de personas, después miles y pasen a ser millones y millones de desconocidos; sin importar el país en que se resida, el idioma o el tipo de contenido. (Gómez-Zorrilla, 2015, párr. 3). Para que un contenido sea viral, debe ser compartido numerosas veces. La viralización, es un producto multimedia del agrado de las masas. (Shopify en español, 2016).

Interactividad: “La interactividad es el soporte de un modelo general de enseñanza que contempla a los estudiantes como participantes activos del proceso de aprendizaje, no como receptores pasivos de información o conocimiento” (Carey, 1992, como se citó en Solano, et al, 1999, pág. 3), ya que al participar en el existe una retroalimentación que con su conocimiento puede a su vez aportar a lo que se está impartiendo. La interactividad de los nuevos medios (o multimedia) puede entenderse en tal caso como la capacidad del sistema de admitir las exigencias del usuario y satisfacerlas.

Multimedia: El término multimedia proviene del vocablo inglés y hace referencia a todo tipo de dispositivo que provee información mediante la utilización de varios medios al mismo tiempo. De esta manera, una presentación multimedia puede encontrarse en forma de fotografías, vídeos, audios o textos.

Una presentación multimedia puede utilizarse para diferentes beneficios, tal como el aprendizaje. Un vídeo puede simular una comunicación cara a cara, en donde el vídeo toma el papel de emisor o interlocutor. Aquí la relación entre el audio del vídeo y las animaciones propias del mismo simulan una conversación. (Equipo editorial, 2021, párrafos 1-3). Según Ojeda (2012) “La multimedia ha llegado a ser imprescindible en la comunicación actual, rebasando notablemente a los medios de comunicación tradicional; sin embargo, requiere de un proceso de diseño altamente específico y detallado, en consecuencia debe ser planeado” (pág. 5), para así entregar un buen contenido a las masas.

La tecnología multimedia es la que permite integrar diferentes medios (sonido, imágenes, secuencias, texto) en una misma presentación. En cambio la Hipermedia es un conjunto de procedimientos para escribir, diseñar, o componer de tal manera que la combinación de las dos tecnologías es esencial en los entornos informáticos permitiendo un cambio en el desempeño académico. (Tejada & Pérez, 2017, pág. 1)

La combinación de textos e imágenes permite al lector a interesarse más en el contenido que está visualizando, al estar integrado el hipertexto en la lectura, es más fácil buscar el significado de palabras que tal vez no sean reconocidas para que el texto sea entendido de mejor forma.

Responsabilidad social

La responsabilidad social es el compromiso, obligación y deber que poseen los individuos, miembros de una sociedad o empresa de contribuir voluntariamente para alcanzar una sociedad más justa. Puede referirse a la actuación de un individuo (responsabilidad social individual) o de una agrupación de personas o una organización. Puede ser personal sobre el ejercicio de una actividad profesional.

El comunicador social debe saber escuchar, ser empático y poseer un gran compromiso ético, debe adaptarse a los cambios constantes y buscar capacitarse en diversos campos para entender en su conjunto el proceso de la comunicación de forma exitosa.

El comunicador, debe ser crítico con su trabajo en todos sentidos: redacción, estilo, información y un código ético. El respeto al lector y la forma de expresar la información siempre serán los principales códigos que deben ser considerados, la forma de exponer una noticia y mantener la objetividad sin poner de manifiesto las emociones propias para no generar reacciones impredecibles en el receptor. La labor de comunicar siempre debe considerar la sensibilidad del público y la intención comunicativa con que se expone un mensaje.

Nunca se debería difundir una noticia inexacta, errónea o falsa, por esta razón siempre deben verificar los datos y la fuente además de contrastar todo tipo de información que se vaya a transmitir por medios de comunicación como redes sociales.

La información debe ser expuesta al público con respeto, y responsabilidad, en forma objetiva, verificando, investigando, contrastando y analizando todos los datos en su contexto, pues el comunicador puede causar una reacción positiva o negativa en el público, causar pánico o reflexión, indignación, meditación, exacerbar o calmar los ánimos ya que el don de la palabra y la forma de exponerla es decisiva en todas las situaciones tanto en situaciones de presencialidad, virtual o en las plataformas de redes sociales, incluyendo el material digital a utilizarse, esto garantizará la imagen, reputación y credibilidad del comunicador social y de la empresa a la que representa..

Discusión

El entorno digital está constituido por toda la información que se encuentra en internet, las redes digitales incluyendo las plataformas con información de toda índole, redes sociales, fotos videos entre otras forma de guardar información.

Esto es posible solo gracias al avance tecnológico que se ha desarrollado a través del tiempo. Efectivamente, todos estos sistemas hacen tecnológicamente posible la interacción entre los usuarios más allá de la simple interacción con los medios. (Sulbarán y Rojón, 2006, Los paradigmas interactivos de la interactividad, párrafo 9)

Al compartir información en las plataformas digitales, estos datos llegarán a la población casi en forma inmediata, por ello siempre debe existir gran compromiso ético, mantener la objetividad y la intención comunicativa con que se expone un mensaje, además de verificar los datos previo a socializarlos.

“Las plataformas digitales o plataformas virtuales, son espacios en internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades” (Giraldo (2019) párr. 3).

Sería inaceptable cometer el error de difundir una noticia inexacta, errónea o falsa, por las consecuencias que podría tener en el conglomerado, o en la imagen de un ciudadano persona natural o jurídica en una institución u organización, desvirtuar la calidad o imagen de un servicio lo cual inclusive podría tener consecuencias legales en contra del comunicador o

de la empresa a la que represente, razón por la cual sin duda siempre será oportuno no apresurarse antes de verificar la información de la fuente.

Toda información debe ser expuesta y manejada con cautela, con respeto, con ética y responsabilidad, en forma objetiva, verificando, investigando, contrastando y analizando todos los datos en su contexto. Por otro lado existe también en muchos casos el deseo de informar en forma rápida, y eficiente, lo cual lleva a muchos comunicadores a apresurarse al emitir una noticia eso podría causar confusión o mala interpretación de parte del público, sin embargo debería prevalecer siempre la prudencia y el compromiso de contrastar y verificar antes de socializar una noticia.

Conclusiones

El comunicador social debe socializar la información al público y para ello los datos obtenidos deben ser verificados, contrastados y redactados con objetividad en forma ética y responsable evitando malas interpretaciones y reacciones adversas del público.

El entorno digital es una pieza clave en la socialización de la información y en la actualidad tiene múltiples herramientas para apoyarse en la difusión de la información.

Debe promoverse una conciencia y responsabilidad social en la difusión de contenido sensible hacia la audiencia a través de las redes sociales o cualquier herramienta tecnológica de información.

Es un imperativo promover el uso de información contrastada y veraz antes de ser difundida a través de plataformas digitales o redes sociales lo cual garantizara la credibilidad del comunicador social y de la empresa a la que representa.

Referencias bibliográficas

- Admin. (s.f.). Hurí. Obtenido de <https://huribroadcast.com/que-es-broadcast/>
- Avilés Tapia, K., & Peralta Chiriguay, E. (2020). La influencia de whatsApp en la construcción de la identidad cultural. Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/52955/1/An%c3%a1lisis%20comunicacional%20de%20la%20Red%20Social%20%e2%80%9cTIK%20TOK%e2%80%9d%20y%20su%20influencia%20en%20la%20construcci%c3%b3n%20de%20Identidad%20cultural%20en%20adolescentes%20de13%20a%2017%20>
- Baron Pulido, M., Duque Solo, Á., Mendoza Lozano, F., & Quinteño Peña, W. (2020). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera al cara a cara. Revista Internacional de la Pedagogía e Innovación Educativa, 1(1). Obtenido de <https://editic.net/ripie/index.php/ripie/article/view/29/24>
- Becerra-Chauca, N., & Taype-Rondán, A. (2020). TikTok: ¿Una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19? Acta Médica Peruana, 249-251. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1728-59172020000200249
- Cebrian, M. (2009). Nuevas formas de comunicación: cibermedios y medios móviles. Revista Comunicar, 10-13. doi:<https://doi.org/10.3916/c33-2009-01-001>
- Cerna, E. (s.f.). Enor Cerna. Obtenido de <https://enorcerna.com/significado/tiktoker>
- Chen, C. (21 de Mayo de 2019). Significados.com. Obtenido de <https://www.significados.com/tic/>
- Comó funciona. (s.f.). Cómo funciona. Obtenido de <https://como-funciona.com/storytime/>
- Constitucion de la República del Ecuador. (2008).
- Contreras, K. (02 de junio de 2021). Crehana. Obtenido de <https://www.crehana.com/mx/blog/marketing-digital/que-es-dm/>
- Da Silva, D. (01 de Septiembre de 2020). Blog de Zendesck. Obtenido de <https://www.zendesck.com.mx/blog/que-es-prosumidor/#:~:text=Prosumer%20es%20la%20palabra%20original,de%20sus%20bienes%20y%20servicios.>

- Diccionario de negocios. (2022). Diccionario de negocios. Obtenido de <https://diccionariodenegocios.com/b/brecha-cultural/>
- Equipo editorial, E. (05 de agosto de 2021). Concepto. Obtenido de <https://concepto.de/multimedia/>
- Facchin, J. (s.f.). El Blog de José Facchin. Obtenido de <https://josefacchin.com/que-es-streaming/#comment-59913>
- Flores Lagla, G., Chancusig Chisag, J. C., Cadena Moreno, J. A., Guaypatín Pico, O. A., & Montaluisa Pulloquina, R. H. (2017). La influencia de las redes sociales en los estudiantes universitarios. *Boletín Redipe*, 6(4), 56-65. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6119348>
- Fomperosa, M. (3 de Marzo de 2020). Milenio 2020. Obtenido de Milenio 2020: <https://www.milenio.com/tecnologia/tik-tok-app-ganando-popularidad-facebook>
- Giraldo, V. (14 de Febrero de 2019). Rockcontent. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/#:~:text=Conclusi%C3%B3n,%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20plataformas%20digitales%3F,lugar%20para%20satisfacer%20distintas%20necesidades.>
- Gómez-Zorrilla, J. (7 de Septiembre de 2015). El fenómeno de la viralización, el poder del siglo XXI. *El Mundo*. Obtenido de <https://www.elmundo.es/andalucia/2015/09/07/55ed7633268e3e4a118b457a.html>
- González, G. A. (Septiembre de 2017). Definición ABC. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/tecnologia/digitalizacion.php>
- Hotmart. (02 de Septiembre de 2019). Hotmart/blog. Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/plataforma-digital/>
- Hütt, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. Obtenido de Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Isabel Solano, J. V. (1999). La interactividad como característica de la enseñanza mediante redes. Sevilla: EDUTEC 99. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/63174/La_interactividad_como_caracter%EDstica_de_la_ense%F1anza_mediante_redes.pdf;jsessionid=2A5F7E728A86068C14D18F169C5193FD?sequence=1&isAllowed=y

Juan, C. (22 de enero de 2020). IEBS. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/#:~:text=Un%20influencer%20es%20una%20persona,de%20un%20%C3%A1rea%20o%20sector.>

Ley orgánica de Comunicación. (2013).

López, A. (21 de Marzo de 2019). Alana consultores de comunicacion . Obtenido de <http://alanaconsultores.com/que-es-challenge-de-internet/#:~:text=Usualmente%20estas%20publicaciones%20son%20parte,los%20usuarios%20a%20hacer%20algo.>

Loureda, O., Schrott, A., & Cestero, A. (2021). Manual de Lingüística del hablar. Berlín; Boston: De Gruyter.

Ludeña, J. A. (21 de Junio de 2021). Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/monetizacion.html>

Maturana, H. (2001). Emociones y lenguaje en educación y política. Santiago: Dolmen

Molina, C. (12 de Noviembre de 2019). Trece Bits. Obtenido de redes sociales y tecnologia: <https://www.trecebits.com/2019/11/02/asi-es-bytedance-la-empresa-china-que-esta-detras-de-tiktok/>

Moreno, O. (23 de Junio de 2019). instasent. Obtenido de <https://www.instasent.com/blog/cuales-son-los-canales-de-comunicacion-mas-efectivos>

Ojeda Linares, N. (2012). Introducción a la multimedia. Red Tercer Milenio. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/disenio_y_edicion_digital/Introduccion_a_la_multimedia.pdf

Orihuela, J. (2008). Internet: La hora de las redes sociales. Nueva revista, 58. Obtenido de https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/2962/1/nueva_revista_08.pdf

Peiró, R. (06 de Julio de 2020). Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/retroalimentacion.html>

Peiró, R. (09 de agosto de 2021). economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/canal-de-comunicacion.html>

Pérez, M. (16 de Septiembre de 2021). Concepto definicion . Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/versatilidad/>

- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2018). Definicion.de. Obtenido de <https://definicion.de/hashtag/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2020). Definicion.de. Obtenido de <https://definicion.de/hipermedia/>
- Poor, A. (28 de Septiembre de 2019). Avast. Obtenido de <https://www.avast.com/es-es/c-what-is-streaming>
- Quiroz, N. (2020). TikTok. La aplicación favorita durante el aislamiento. Revista Argentina de Estudios de Juventud, 44. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/109976/Documento_completo.%2014.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Santos, D. (2012). Fundamentos de la comunicación. Ciudad de México: Red Tercer Milenio.
- Shopify en español. (16 de agosto de 2016). Shopify. Obtenido de <https://www.shopify.com.mx/blog/viralizacion-de-contenidos-todo-lo-que-debes-saber>
- Sulbarán, E., & Citlalli, R. (2006). Repercusión de la interactividad y los nuevos medios de comunicación en los procesos educativos. Scielo. Obtenido de [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-00872006000100008#:~:text=La%20interactividad%20de%20los%20nuevos%20medios%20\(o%20multimedia\)%20puede%20entenderse,humana%20mediada%20por%20m%C3%A1quinas%20predeterminadas.](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-00872006000100008#:~:text=La%20interactividad%20de%20los%20nuevos%20medios%20(o%20multimedia)%20puede%20entenderse,humana%20mediada%20por%20m%C3%A1quinas%20predeterminadas.)
- Talin, B. (15 de Junio de 2021). MoreThanDigital. Obtenido de <https://morethandigital.info/es/digitalizacion-vs-transformacion-digital-cual-es-la-diferencia/>
- Tamayo, U., & Rincón, V. (2017). Social Communication for Human Development. Revista de Comunicación de la SEECI, 14-25.
- Tejada, A. C., & Pérez, J. J. (2017). Diseño de Software educativo. La hipermedia para mejorar la motivación de los estudiantes en la asignatura de informática aplicada a la educación. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/27860>
- Tomlinson, T. (16 de Mayo de 2021). SPINNUP. Obtenido de <https://spinnup.com/es/blog/como-conseguir-la-verificacion-de->

