



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
SEDE IBARRA**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
“ECOMS”**

**INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN**

**TEMA:**

*“ADAPTACIÓN DE LOS MEDIOS DE PRENSA ESCRITA DE LA PROVINCIA IMBABURA (EL NORTE Y LA HORA) A LAS CARACTERÍSTICAS DEL ECOSISTEMA DIGITAL, A TRAVÉS DEL ANÁLISIS DE SUS CUENTAS EN LA RED SOCIAL FACEBOOK”*

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Línea de investigación:** C3. Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación

**AUTORA:** Nicole Carolina Benavides García

**ASESORA:** PhD. Mónica López Golán

IBARRA, NOVIEMBRE -2017

## CERTIFICACIÓN

Ibarra, noviembre de 2017

PhD

Mónica López

Certifica haber revisado el presente proyecto, el mismo que se ajusta a los requerimientos expuestos por la Escuela de Comunicación (ECOMS), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines pertinentes.

(f).....

Ph. D. Mónica López Golán

C.C.: .....

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los docentes que conforman la mesa del tribunal, aprueban el presente trabajo final de la Srta. Nicole Carolina Benavides García, los mismos que han considerado que la investigación reúne las cualidades necesarias para el acto de defensa de tesis.

Firman para constancia:

(f).....

PhD Mónica López

C.C.:.....

(f).....

Mgs. Juan Chávez

C.C.:.....

(f).....

Mgs. Elizabeth Granda

C.C.:.....

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo Nicole Carolina Benavides García, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 24 de noviembre de 2017

(f).....

C.C.: .....

## **AUTORÍA**

Yo, Nicole Carolina Benavides García, con cédula de identidad N° 0401482948, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del (los) autor (es), y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

.....  
Nicole Carolina Benavides García

C.I. 0401482948

## RESUMEN EJECUTIVO

Con el proceso de investigación realizado durante este proyecto de titulación se han podido determinar varios aspectos importantes en el contexto de los medios de comunicación tradicionales y su adaptación a la web.

En la actualidad, la digitalización, Internet y las redes sociales han transformado de muchas maneras la realidad de la sociedad, y, por ende, han provocado innumerables cambios en diferentes entornos sociales. El periodismo y los medios de comunicación no se han quedado al margen, de hecho, han sido objeto de transformación y adaptación constante.

Precisamente, este trabajo está destinado a analizar y estudiar los cambios que han realizado los medios de comunicación tradicionales de prensa escrita imbabureños: El Norte y La Hora, para detectar tanto fortalezas como debilidades al momento de difundir la información por la red social Facebook.

Con los datos y resultados recopilados se vio pertinente proponer y elaborar una guía digital que contenga recomendaciones y técnicas que pueden ser usadas por periodistas en general y estudiantes de Comunicación Social, para que, en un futuro, realicen publicaciones de calidad, aprovechando al máximo todas las oportunidades que Facebook les brinda y, sobre todo, para que sepan cómo llegar a las nuevas audiencias apostando por la interacción y el uso de la multimedialidad.

**Palabras claves:** Facebook, medios de comunicación tradicionales, multimedialidad, interactividad.

## **ABSTRACT**

With the research process carried out during this titling project it has been possible to determine several important aspects in the context of the traditional media that have adapted to the web.

Today, the digitization, the internet and social networks have in many ways transformed the reality of society, and thus have caused innumerable changes in any environment. Journalism and the media have not been left out, in fact they have been objects of transformation and constant adaptation.

This work is aimed at analyzing and studying the changes made by the traditional media of Imbabura: El Norte and La Hora, to detect their strengths but above all their weaknesses when the information is disseminated through the network social Facebook.

With the data and results collected, it was pertinent to propose and elaborate a digital guide containing recommendations and techniques that can be used by journalists in general and students of Social Communication, so that, in the future, they make quality publications, taking full advantage of all the opportunities that Facebook offers them and especially so that they know how to reach the new audiences betting on the interaction and the use of multimedia.

**Keywords:** Facebook, traditional media, multimedia, interactivity.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo que lo he realizado con tanto esfuerzo y pasión se lo dedico con todo el amor a mi familia, que ha sido el pilar fundamental en cada etapa de mi vida, y me siento feliz de haber llegado hasta aquí con su ayuda y apoyo incondicional.

A mi padre, Aníbal Benavides, por ser mi ejemplo a seguir de constancia, responsabilidad, puntualidad y honradez, y, sobre todo, porque siempre ha estado ahí para mí y gracias a él nunca me han faltado nada.

A mi madre, Tania García, por ser siempre el símbolo de amor y servicio absoluto, porque me demuestra que los obstáculos se pueden superar siempre que uno quiera y sobre todo porque ha estado siempre ha sido mi guía y consejera.

A mis hermanas, Melanie, Tannya y Samantha, porque son el amor de mi vida, y todo lo hago por ellas, porque son mi motor de vida y compañeras de aventuras, risas y locuras.

También expresar mi cariño a mis mejores amigos, Jhean Pierre, Sofía, Paola y Vanessa, porque han estado conmigo en todos los momentos buenos y también en los malos, porque me han permitido disfrutar de esta vida de una manera excepcional.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi reconocimiento a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra porque en sus aulas, pasillos e instalaciones he podido ser parte de gratas experiencias que me han ayudado a crecer como persona, estudiante y ahora como futura profesional.

Además, porque aquí pude compartir vivencias únicas con mis compañeros de clases, personas excepcionales, con las que compartí cuatro años de mi vida y significan mucho para mí, porque juntos hemos superado distintos obstáculos y les deseo los mejores éxitos en la vida.

Gracias también a mis queridos profesores, que han sido mi guía durante todo este tiempo, y, sobre todo, gracias a aquellos que en lugar de maestros se han convertido en mis amigos.

Finalmente, un agradecimiento de manera muy especial a mi maestra, amiga y asesora, la Ph.D Mónica López Golán, porque ha estado conmigo, ha sido mi guía y me ha apoyado de muchas maneras durante todo el tiempo que la conozco.

Con todo mi cariño y respeto, gracias.

Nicole

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN .....	II
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	III
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS .....	IV
AUTORÍA .....	V
RESUMEN EJECUTIVO.....	VI
ABSTRACT.....	VII
DEDICATORIA .....	VIII
AGRADECIMIENTO .....	IX
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	X
ÍNDICE DE TABLAS .....	XIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XV
INTRODUCCIÓN.....	XVII
CAPÍTULO I .....	16
1. MARCO TEÓRICO .....	16
1.1 COMUNICACIÓN. CONCEPTO Y MODELOS.....	16
1.1.1 Aproximación al concepto de comunicación .....	16
1.1.2 Modelo circular de comunicación .....	19
1.2 LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y EL ACTUAL ENTORNO DIGITAL DE LOS MEDIOS .	27
1.2.1 Introducción a la Sociedad de la Información y su evolución.....	27
1.2.2 Convergencia mediática .....	32
1.2.3 Nuevas audiencias: nuevos hábitos de uso y consumo a través de internet. ....	33
1.3 LA PRENSA ESCRITA: DEL PAPEL A LA WEB .....	36
1.3.1 Adaptación de la prensa tradicional al entorno digital .....	36
1.3.2 Características de la prensa en la Web: redacción y entorno digital .....	37

1.3.3	Periodismo digital vs Periodismo ciudadano .....	42
1.4	LAS REDES SOCIALES Y EL PERIODISMO ACTUAL .....	44
1.4.1	Breve historia de las redes sociales y su impacto en la sociedad. ....	45
1.4.2	El periodismo en las redes sociales .....	47
1.4.3	Facebook y su relación con el periodismo .....	49
CAPÍTULO II .....		51
2.	DIAGNÓSTICO.....	51
2.1	DESARROLLO METODOLÓGICO .....	51
2.1.1.	Introducción al método analítico y el estudio de casos .....	52
2.1.2	Criterios de la elección de los casos de estudio.....	53
2.1.3.	Técnicas metodológicas de investigación usadas en este estudio .....	54
2.1.3.1.	La observación.....	54
2.1.3.2.	Entrevista .....	55
2.1.3.3.	Encuesta .....	55
2.1.4.	Instrumentos de aplicación.....	56
2.1.4.1.	Cuestionarios .....	56
2.1.4.2.	Ficha.....	56
2.1.4.3.	Otros instrumentos necesarios .....	57
2.2	OBJETIVOS .....	57
2.2.1	Objetivo General .....	57
2.2.2	Objetivos Específicos .....	57
2.3.	IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	58
2.3.1.	Identificar la Muestra .....	59
2.4.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA .....	60
2.4.1	Análisis general de las encuestas aplicadas.....	74
2.5.	ENTREVISTAS ESPECIALIZADAS .....	75
2.6.1	Tabulación y análisis particular de cada indicador de la ficha de Facebook de El Norte. 78	

2.6.1.1 Análisis general del periodo de actualización de información y de los resultados de la tabulación de la ficha de Facebook de El Norte.....	83
2.6.2 Tabulación y análisis particular de cada indicador de la ficha de Facebook de La Hora (Imbabura) .....	84
2.6.2.1 Análisis general del periodo de actualización de información y de los resultados de la tabulación de la ficha de Facebook de La Hora (Imbabura). .....	84
2.7. ANÁLISIS GENERAL DE LAS FICHAS DE OBSERVACIÓN .....	84
2.8. ANÁLISIS FODA .....	85
2.8.1. Fortalezas.....	85
2.8.2. Oportunidades.....	86
2.8.3. Debilidades .....	86
2.8.4. Amenazas .....	87
2.9. MATRIZ ESTRATÉGICA FA-FO-DA-DO .....	87
2.10. DETERMINACIÓN DE PROBLEMA DIAGNÓSTICO .....	92
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>93</b>
<b>3. PROPUESTA.....</b>	<b>93</b>
3.1. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	93
3.2. MACRO LOCALIZACIÓN .....	94
3.3. Micro localización .....	95
3.4 NOMBRE DE LA PROPUESTA .....	95
3.5. OBJETIVO GENERAL .....	96
3.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	96
3.7. MISIÓN .....	96
3.8. VISIÓN.....	97
3.9. BENEFICIARIOS.....	97
3.9.1 Directos.....	97
3.9.2. Indirectos .....	97
3.10. ACTIVIDADES PARA EL CUMPLIMIENTO DEL PRIMER OBJETIVO.....	98
3.11. ACTIVIDADES PARA EL CUMPLIMIENTO DEL SEGUNDO OBJETIVO .....	99

3.12. Actividades para el cumplimiento del tercer objetivo .....	99
CAPÍTULO IV .....	101
4. ANÁLISIS DE IMPACTOS .....	101
4.1. IMPACTO COMUNICACIONAL.....	103
4.2. IMPACTO SOCIAL.....	104
4.3. Impacto Tecnológico .....	105
4.4. IMPACTO GENERAL .....	106
CAPÍTULO V .....	108
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	108
5.1 CONCLUSIONES.....	108
5.2 RECOMENDACIONES .....	109
REFERENCIAS.....	111
ANEXOS .....	118
ANEXO 1. MODELO DE ENCUESTA .....	118
ANEXO 2. CUESTIONARIO PARA LOS COMMUNITY MANAGERS O PERIODISTAS DIGITALES DE LOS MEDIOS IMPLICADOS EN LA INVESTIGACIÓN .....	119
ANEXO 3. MODELO DE CUESTIONARIO APLICADO A LOS CEO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES DE IMBABURA. (HOY EN IMBABURA- IMBABURA EN LÍNEA) .....	120
ANEXO 4. MATRIZ DE OBSERVACIÓN DE DIARIO EL NORTE, MES DE AGOSTO. ....	121
ANEXO 5. MATRIZ DE OBSERVACIÓN DE LA HORA, MES DE AGOSTO. ....	124
ANEXO 6. EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS .....	125

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1:</b> EVOLUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES -----	46
<b>TABLA 2:</b> NÚMERO DE HABITANTES POR CANTÓN -----	58
<b>TABLA 3:</b> CLASIFICACIÓN DE PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN SU GÉNERO -----	60
<b>TABLA 4:</b> CLASIFICACIÓN DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS POR SU EDAD -----	61
<b>TABLA 5:</b> CLASIFICACIÓN DE LAS PERSONAS POR LA CIUDAD DONDE VIVEN-----	62
<b>TABLA 6:</b> PERSONAS ENCUESTADAS QUE TIENEN UNA CUENTA ACTIVA EN FACEBOOK -----	63
<b>TABLA 7:</b> PERSONAS ENCUESTADAS QUE USAN ESTA RED SOCIAL PARA INFORMARSE -----	64
<b>TABLA 8:</b> PERSONAS ENCUESTADAS QUE RECURREN A LAS PÁGINAS OFICIALES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN NACIONAL O INTERNACIONAL PARA INFORMARSE -----	65
<b>TABLA 9:</b> PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS FRENTE A UNA NOTICIA FALSA QUE NO HA SIDO PUBLICADA EN LAS CUENTAS OFICIALES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN -----	66
<b>TABLA 10:</b> MEDIO ESCRITO LOCAL CON VERSIÓN DIGITAL DE PREFERENCIA POR EL CUAL LOS USUARIOS RECIBEN MAYOR INFORMACIÓN EN FACEBOOK -----	67
<b>TABLA 11:</b> FRECUENCIA EN LA QUE EL USUARIO RECURRE AL MEDIO DE PREFERENCIA PARA INFORMARSE -----	68
<b>TABLA 12:</b> CRITERIO DE LOS USUARIOS FRENTE A LA CALIDAD DE LA INFORMACIÓN EMITIDA POR LOS MEDIOS LOCALES DE COMUNICACIÓN-----	69
<b>TABLA 13:</b> PREFERENCIA DEL USUARIO PARA CONSUMIR LA INFORMACIÓN EMITIDA POR EL MEDIO DE PREFERENCIA-----	70
<b>TABLA 14:</b> NIVEL DE PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS EN FACEBOOK FRENTE A LA INFORMACIÓN DEL MEDIO DE PREFERENCIA-----	71
<b>TABLA 15:</b> PREFERENCIA DE LOS USUARIOS FRENTE A UNA TEMÁTICA-----	73
<b>TABLA 16:</b> MATRIZ FODA -----	87
<b>TABLA 17:</b> VALORES NUMÉRICOS ASIGNADOS PARA CALIFICAR LOS IMPACTOS-----	102
<b>TABLA 18:</b> IMPACTO COMUNICACIONAL -----	103
<b>TABLA 19:</b> IMPACTO SOCIAL -----	104
<b>TABLA 20:</b> IMPACTO TECNOLÓGICO -----	105
<b>TABLA 21:</b> IMPACTO GENERAL -----	106

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 1:</b> MODELO DE OSGOOD Y SCHRAMM.....	20
<b>GRÁFICO 2:</b> MODELO DE SCHRAMM .....	21
<b>GRÁFICO 3:</b> MODELO DE FRANK DANCE .....	23
<b>GRÁFICO 4:</b> MODELO COMPLETO DE MALETZKE .....	24
<b>GRÁFICO 5:</b> PRODUCCIÓN Y EMISIÓN DEL MENSAJE.....	25
<b>GRÁFICO 6:</b> RECEPCIÓN DEL MENSAJE.....	26
<b>GRÁFICO 7:</b> CLASIFICACIÓN DE PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN SU GÉNERO.....	60
<b>GRÁFICO 8:</b> CLASIFICACIÓN DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS POR SU EDAD .....	61
<b>GRÁFICO 9:</b> CLASIFICACIÓN DE LAS PERSONAS POR LA CIUDAD DONDE VIVEN .....	62
<b>GRÁFICO 10:</b> PERSONAS ENCUESTADAS QUE TIENEN UNA CUENTA ACTIVA EN FACEBOOK...	63
<b>GRÁFICO 11:</b> PERSONAS ENCUESTADAS QUE USAN ESTA RED SOCIAL PARA INFORMARSE ....	64
<b>GRÁFICO 12:</b> PERSONAS ENCUESTADAS QUE RECURREN A LAS PÁGINAS OFICIALES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN NACIONAL O INTERNACIONAL PARA INFORMARSE.....	65
<b>GRÁFICO 13:</b> PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS FRENTE A UNA NOTICIA FALSA QUE NO HA SIDO PUBLICADA EN LAS CUENTAS OFICIALES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	66
<b>GRÁFICO 14:</b> MEDIO ESCRITO LOCAL CON VERSIÓN DIGITAL DE PREFERENCIA POR EL CUAL LOS USUARIOS RECIBEN MAYOR INFORMACIÓN EN FACEBOOK.....	67
<b>GRÁFICO 15:</b> FRECUENCIA EN LA QUE EL USUARIO RECURRE AL MEDIO DE PREFERENCIA PARA INFORMARSE.....	68
<b>GRÁFICO 16:</b> CRITERIO DE LOS USUARIOS FRENTE A LA CALIDAD DE LA INFORMACIÓN EMITIDA POR LOS MEDIOS LOCALES DE COMUNICACIÓN .....	70
<b>GRÁFICO 17:</b> PREFERENCIA DEL USUARIO PARA CONSUMIR LA INFORMACIÓN EMITIDA POR EL MEDIO DE PREFERENCIA.....	71
<b>GRÁFICO 18:</b> NIVEL DE PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS EN FACEBOOK FRENTE A LA INFORMACIÓN DEL MEDIO DE PREFERENCIA.....	72
<b>GRÁFICO 19:</b> PREFERENCIA DE LOS USUARIOS FRENTE A UNA TEMÁTICA .....	73
<b>GRÁFICO 20:</b> TEMÁTICA DE INFORMACIÓN DE LA PUBLICACIÓN.....	78
<b>GRÁFICO 21:</b> TEXTO CON HASHTAG.....	79

<b>GRÁFICO 22:</b> HIPERVÍNCULO QUE REDIRRECCIONA A LA NOTICIA .....	80
<b>GRÁFICO 23:</b> PRESENCIA DE FOTOGRAFÍA .....	80
<b>GRÁFICO 24:</b> PRESENCIA DE VIDEO .....	81
<b>GRÁFICO 25:</b> CLARIDAD DE CONTENIDO EN LA PRESENTACIÓN DE LA PUBLICACIÓN .....	81
<b>GRÁFICO 26:</b> USO DE HERRAMIENTAS PROPIAS DE LA RED SOCIAL .....	82
<b>GRÁFICO 27:</b> MAPA DEL ECUADOR .....	94
<b>GRÁFICO 28:</b> LOCALIZACIÓN DE IMBABURA .....	95

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el periodismo tradicional se ha visto envuelto en una cantidad considerable de cambios y transformaciones, tanto en forma como en soporte, puesto que ha tenido que adaptarse, en los últimos años, a una revolución digital completa, en la que interviene el internet y la aparición de dispositivos electrónicos.

Como derivado de esta revolución surgen herramientas de gran alcance como las redes sociales y el impacto que éstas han ejercido en el periodismo digital y tradicional. Las redes sociales son plataformas que permiten la carga y visualización de una cantidad ilimitada de material multimedia. Además, una de sus características más importantes es la interactividad, porque son capaces de romper límites de tiempo y espacio para facilitar la comunicación y el tráfico de información entre personas, más conocidas como usuarios.

Las redes sociales más representativas y más usadas son: Facebook, YouTube, Instagram, Twitter y Snapchat. Dentro del ámbito periodístico, la función de éstas, básicamente, es brindar al usuario un pequeñísimo resumen con fotografía o video, para que éste se interese por la información completa y acceda al sitio web oficial del medio de comunicación, además de mantener constantemente informadas a las audiencias que prácticamente no están interesadas en los medios tradicionales (prensa, televisión, y radio).

Para este trabajo de investigación se ha tomado en cuenta la red social Facebook y dos medios de comunicación escritos de la provincia de Imbabura: El Norte y La Hora. A partir de ahí se analizan sus publicaciones para saber si cumplen con ciertas características que ayuden a captar la atención de los usuarios, y más aún de las audiencias más jóvenes.

Esta investigación tiene por objetivo, descubrir y analizar las principales falencias que estos dos medios de comunicación presentan al momento de compartir y difundir la información en Facebook, tomando en cuenta la audiencia a la que se dirigen, la interacción que deben tener con ella y los recursos multimedia que podrían aprovechar dentro de esta red social.

## **CAPÍTULO I**

### **1. MARCO TEÓRICO**

#### **1.1 Comunicación. Concepto y modelos**

##### **1.1.1 Aproximación al concepto de comunicación**

La comunicación, como ciencia social, ha sido el resultado de un gran y complejo proceso evolutivo que se ha dado a través de la historia de la humanidad. Surge como un acto natural y necesario de los primeros pobladores de la tierra. Vivir en comunidad y, sobre todo, necesitarse el uno del otro, hace que la comunicación se convierta en una técnica indispensable para el desarrollo de los pueblos, premisa que se mantiene en auge hasta la actualidad.

En relación a esto, Serrano (2007) afirma que la comunicación se desarrolla en dos grandes entornos al igual que el ser humano: el entorno natural y el social. Esto se refiere a que la comunicación surge gracias a la convergencia de estos dos espacios puesto que la naturaleza del ser humano era sobrevivir, pero cuando llega a considerarse como un ser social, desarrolla la comunicación como una técnica que le ayudaría a cumplir sus objetivos de supervivencia.

Sosteniendo el argumento de que la comunicación es el motor para el desarrollo de una sociedad, es importante mencionar que la interacción es el origen o el eje fundamental en el que se desenvuelve el proceso de comunicación. Para Rizo (2006) “La comunicación, como fundamento de la interacción social, es el mecanismo que ha hecho posible la existencia de lo que llamamos sociedad. Es el principio básico de la organización social, y como tal, es requisito indispensable para las relaciones sociales” (p.46).

De estos dos puntos de vista vinculados, se desprende la conclusión de que sin comunicación es imposible pensar en una clase de sociedad. El ambiente propicio de desarrollo humano está basado en la interacción.

En este largo proceso al que la comunicación se ha sometido, se pueden detectar innumerables cambios que han significado una completa revolución en la manera de interactuar entre personas. Cada invento, cada nueva herramienta, ha abierto nuevos caminos y, por ende, se

destruyen barreras en lo que a formas de comunicación respecta. Tal es el caso de la imprenta, el telégrafo o el teléfono, que en un futuro derivarían en la creación de artefactos que hoy forman parte esencial de la vida humana como la televisión, radio, medios escritos e internet, cada uno con su propia cadena evolutiva.

La interacción pasa de ser un proceso básico a ser un mecanismo complejo, en el que no es necesaria la relación interpersonal en un espacio físico, sino que se vuelve completamente factible en una realidad digital y virtual. Con esta ruptura de barreras en el mundo físico, también llega el cambio de paradigmas e ideales sociales que acaban con un sinnúmero de limitaciones mentales. Ya no solo importa qué tan avanzada esté la tecnología<sup>1</sup> en cualquier parte de la línea del tiempo de la historia de la humanidad, sino que el contenido que se comunica cobra una importancia totalmente indispensable.

Dominique Wolton (2005) hace un análisis de la repercusión que ha tenido la comunicación a través del tiempo en el ser humano actual. Para este autor, la modernidad es la época en la que la comunicación empieza a democratizarse, expandirse y romper esas barreras abstractas culturales. Sobre esto menciona cuatro puntos específicos: el privilegio a la libertad, el individuo, el derecho a la expresión y el interés por las técnicas que simplifican la vida son elementos esenciales para un exitoso proceso de comunicación (p.37).

Estas rupturas de límites y barreras, que comenzaron en la etapa de la modernización (siglo XVIII), dieron cabida a otros grandes cambios revolucionarios que vendrían después con la industrialización, pero basados en las cuatro premisas mencionadas anteriormente.

Por otra parte, Piñuel (2009) se refiere a la comunicación desde un punto de vista más científico, y menciona que gracias al desarrollo industrial y a la revolución tecnológica, en la actualidad se crean, cambian e innovan incesantemente nuevas plataformas web y aparatos digitales como parte de un nuevo y moderno proceso comunicativo.

---

<sup>1</sup> En este apartado es importante que se comprenda a la tecnología como cualquier herramienta o artefacto que le ha significado una verdadera revolución a la sociedad y no específicamente a los aparatos digitales.

Estos cambios y avances surgidos en las décadas más recientes han hecho necesario que sean personas preparadas y capacitadas quienes emitan información y den paso a una verdadera comunicación a través de todos los medios masivos existentes.

Piñuel estudia la comunicación como un objeto científico. Para él la comunicación deja de ser solo un acto natural o social del entorno humano, pues considera que también es posible materializarlo para ser impartido en aulas de clase como una ciencia social.

Finalmente, Wolton (2005) define la comunicación actual o moderna como “el conjunto de técnicas, desde la televisión a los nuevos medios y su implicación económica, social y cultural, pero también los valores culturales, las representaciones y los símbolos ligados al funcionamiento de la sociedad abierta y de la democracia” (p. 385).

Al desglosar esta conceptualización, el autor señala cuatro premisas que constituyen la comunicación Wolton (2005, p. 384).

- El ideal de expresión y de intercambio cultural, señala esto bajo el concepto del ser humano libre y la democracia.
- El cambio revolucionario que significaron los medios masivos para entender, no solo a la comunicación, sino a la sociedad de una manera diferente en la actualidad.
- Conjunto de nuevas técnicas comunicacionales, que se refieren a los nuevos medios o medios tecnológicos y las telecomunicaciones que cambiaron las condiciones de intercambio informativo a nivel mundial.
- Los valores, símbolos y representaciones que sirven a las colectividades para representarse, relacionarse entre sí y actuar.

Todas estas aproximaciones teóricas de la comunicación dan como resultado, en primera instancia, la afirmación de que el término comunicación es muy versátil, por tanto, da lugar a diversas interpretaciones y diferentes campos de estudio.

En segundo lugar, los grandes cambios que han sufrido la comunicación y su evolución, han provocado que el ser humano se preocupe, no solo por la manera de expresarse y transmitir más

información, con menos límites y de mejor manera; sino también, de forma más específica y objetiva, del contenido que se transmite por los diferentes canales existentes.

Como parte de esta misma evolución, es importante destacar que la comunicación actual se desenvuelve en modelos de comunicación circulares, es decir, que el *feed-back* o retroalimentación es uno de los elementos primordiales en el proceso comunicacional, algo que posibilita la interacción activa entre los actores de la comunicación.

### **1.1.2 Modelo circular de comunicación**

Varios han sido los estudios que se han realizado en torno a los modelos de comunicación a lo largo del tiempo. Dentro de la gran agrupación de autores, cuyos análisis y resultados de estudios conforman el basto concepto de Teoría de la Comunicación, es imprescindible citar a Harold D. Laswell, con el primer modelo lineal de comunicación que serviría, posteriormente, como base para la creación de otros más acordes con el objeto de estudio de este trabajo.

Consecutivamente a este autor, se presenta el modelo de Shannon y Weaver, autores que presentan cinco elementos en el proceso de comunicación (fuente, transmisor, canal, receptor y destinatario), con la diferencia esencial y, por ende, más evolucionada que el anterior, de que en este modelo se encuentra presente el ruido, que viene a ser cualquier elemento natural o artificial que se interponga en el correcto desarrollo del proceso comunicacional.

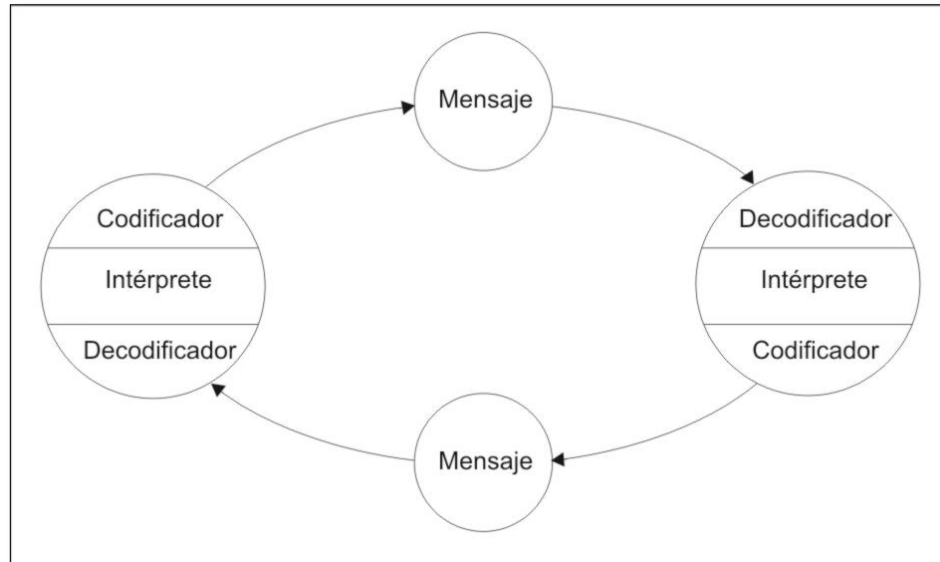
Las investigaciones y modelos de los autores antes mencionados se convierten en la pauta base para que otros estudiosos y expertos de la Teoría de la Comunicación cambien la realidad y propongan nuevos modelos comunicacionales, que sean mucho más factibles en relación a la comunicación actual.

Uno de los primeros modelos que pretenden acomodarse a las características de modelo circular de comunicación es el de Osgood y Schramm. Sobre esto, Sánchez (2006) menciona que:

En su modelo de 1954, Osgood y Schramm postularon su idea de la circularidad de la comunicación. Estos autores expresan que no puede comprenderse la comunicación si comenzara en un lugar y terminara en otro. Esta proposición llevó a comprender la

comunicación como un proceso no lineal, a diferencia de la propuesta de Shannon y Weaver, criticada justamente por eso. Osgood y Schramm centran su atención en la conducta de los actores, pero no diferencian sus funciones (Citado en Islas, 2013, p.6).

**Gráfico 1:** Modelo de Osgood y Schramm.



**Fuente:** (Islas, 2013)

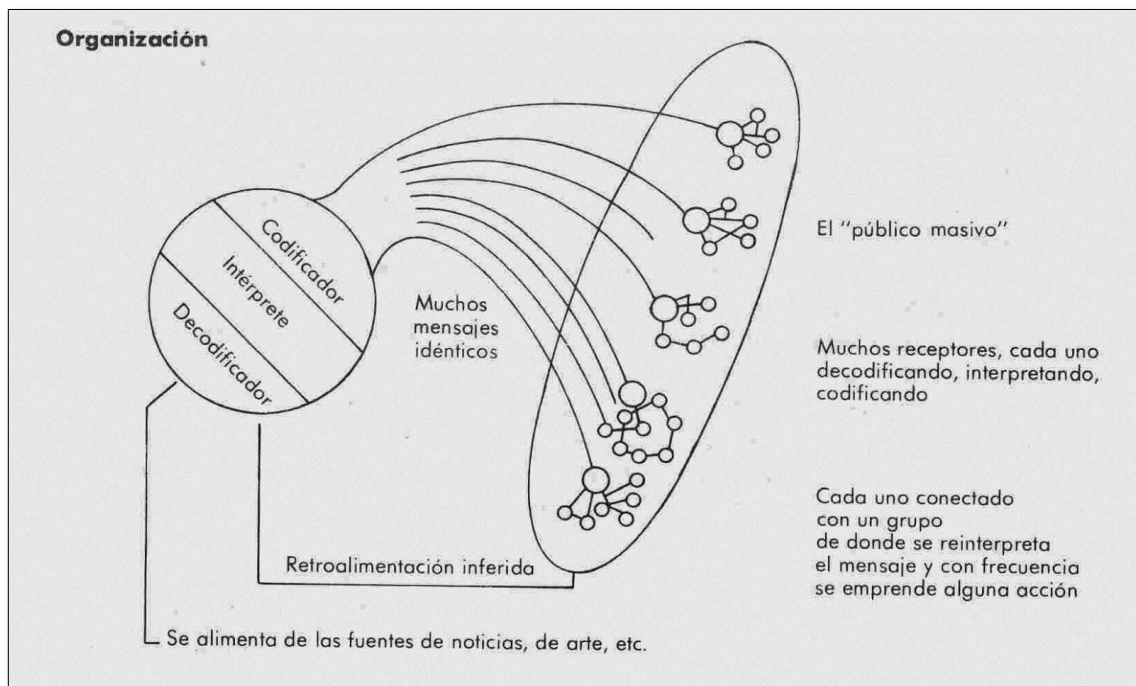
En la misma línea Galeano (1997), explica que Schramm es quien les abriría otra perspectiva a los modelos de comunicación, pues es uno de los primeros en dar un acercamiento acertado a lo que se refiere a la retroalimentación o *feed-back*.

Manifiesta, también, que las reacciones de codificación y decodificación, que tendrían ambos actores activos del proceso de comunicación (emisor y receptor), son casi inmediatas, esto permite el proceso de interacción, es decir, un contexto de retroalimentación.

Además, señala que el proceso de comunicación puede desarrollarse siempre y cuando lo haga en condiciones favorables, es decir, se basa en las experiencias y nivel de conocimiento de los actores, a lo que Schramm le denomina la condición del mensaje.

Este autor no solo trabajó en un modelo a nivel interpersonal, sino que también lo pensó en gran escala, es decir, estudió la manera de difusión y el lugar en el que se sitúa la interacción en el proceso comunicativo de los medios masivos.

**Gráfico 2:** Modelo de Schramm



**Fuente:** (Monzón, 2008)

El modelo que Schramm, plantea para explicar la modalidad de comunicación e interacción de los *mass media* está fundamentado totalmente en la retroalimentación.

Para Schramm el medio de comunicación de masas es un sujeto comunicador que, al igual que la persona, es un descodificador, intérprete y codificador. Es decir, un *mass media* es un receptor de acontecimientos que codifica e interpreta, de acuerdo las lógicas productivas del periodismo (Rodrigo, 2014, p.4).

Interpretando las palabras de Rodrigo, Schramm considera a los medios de comunicación masivos, en primera instancia, como receptores de todos los sucesos y acontecimientos que ocurren en la sociedad. Posteriormente, decodifica todos los datos recibidos y, a través del ejercicio periodístico, codifica y transforma estos datos en información clara y entendible para la misma sociedad, su audiencia.

Otro punto importante que hay que reconocer dentro de este modelo es lo referente a las audiencias.

Para Schramm, la audiencia de un medio de comunicación de masas es precisamente eso: las masas, un conglomerado de personas que miran, leen o escuchan una noticia, es decir, la sociedad en sí. Pero el punto de interés se centra en cómo decodifica la información cada una de las personas que la han recibido. El impacto del mensaje será diferente para cada uno de ellos dependiendo de su contexto, y, por último, esta información es esparcida o transmitida nuevamente por la audiencia cuando ésta interactúa entre sí de una manera interpersonal, comentando con otros el mensaje que han recibido y el efecto que éste le ha causado (Rodrigo, 2014).

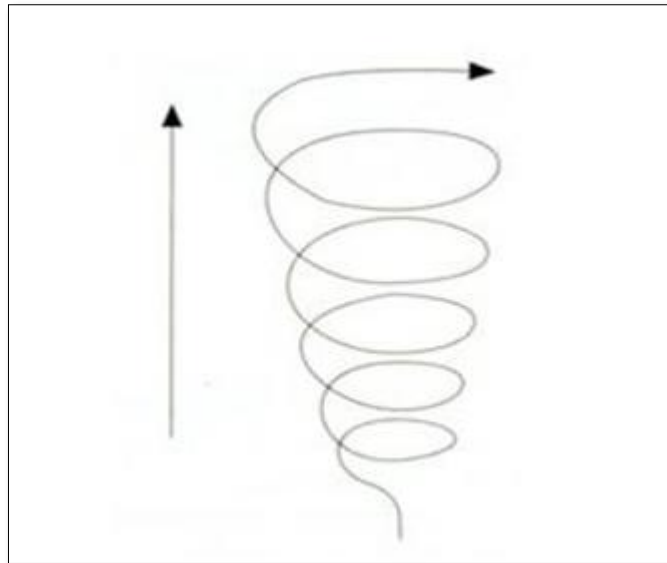
Este es un modelo circular de comunicación simple, con las características del modelo interpersonal, pero traducido a gran escala. En la actualidad, la forma de comunicación de los *mass media*, por medio de internet, encaja perfectamente en este modelo.

Al igual que la comunicación en sí, la teoría y los modelos de comunicación se han visto envueltos en una constante evolución. Después de que Schramm diera una pequeña introducción a lo que es la retroalimentación y que, hasta ese momento, el modelo de Shannon y Weaver fuera el predominante, muchos estudiosos de la comunicación vieron la oportunidad de centrar su atención en descubrir otros elementos y formas de comunicarse.

Es así como Frank Dance, en 1967, desarrolla un modelo basándose en lo propuesto por Schramm. Este modelo en espiral niega la concepción de que, en un modelo circular, la información enviada al receptor vuelve a su punto de origen en forma de respuesta.

Al contrario, Dance plantea que, en el momento en que la información llega al receptor, éste lo decodifica y transmite su mensaje a otros actores. Este modelo destaca además el carácter cambiante y dinámico de la comunicación, en el que cada suceso tiene un efecto sobre el siguiente (Mota y Mendo, 2013).

**Gráfico 3:** Modelo de Frank Dance



**Fuente:** (Mota y Mendo, 2013)

Además de Schramm, autores como Norbert Wiener (1948) y su obra en base a la cibernética, da una aproximación a otro modelo circular de comunicación, y nos acercan a las ideas revolucionarias de la Escuela de Palo Alto, conformada por Ray Birdwhistell, Edward T. Hall, Erving Goffman y Paul Watzlawick, entre otros (Rizo, 2014).

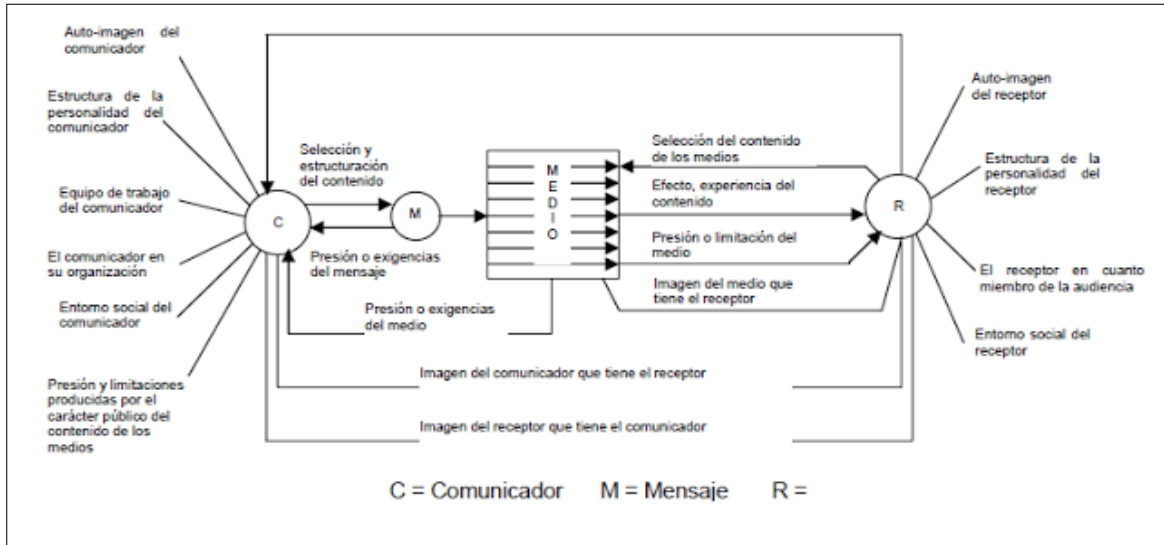
Las afirmaciones que cambiarían el modelo telegráfico de Shannon y Weaver se resumen en el *Modelo Orquestal* que propone la Escuela de Palo Alto:

Para los autores de la Escuela de Palo Alto, la comunicación debe ser estudiada por las ciencias humanas a partir de un modelo que le sea propio, y hay que concebir la investigación en comunicación en términos de niveles de complejidad, contextos múltiples y sistemas circulares (Rizo, 2014, p.6).

El *modelo orquestal* se refiere a la participación activa y mutua que compromete a todos los actores y elementos del proceso comunicacional, haciendo hincapié en la interacción, puesto que hace énfasis en la reacción o respuesta que emite el receptor frente al mensaje que se le envía.

Siguiendo la misma línea, encontramos un modelo aún más complejo desarrollado por Gerhard Maletzke en 1963. “Su modelo muestra interacciones complejas entre las partes del proceso de comunicación” (Galeano, 1997, p.10).

**Gráfico 4:** Modelo completo de Maletzke

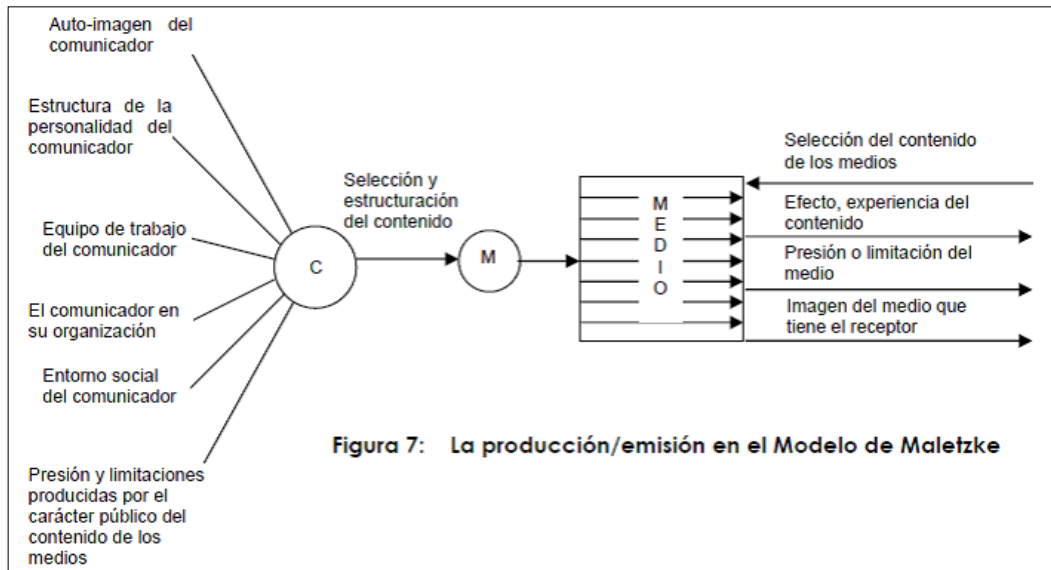


**Fuente:** (Mora, 2013)

Do Carmo (2015), en su tesis doctoral, explica detalladamente la teoría que plantea Maletzke y traduce su complejidad a un lenguaje más sencillo. En primera instancia, este modelo está compuesto por varios factores y variables, pero para facilitar la comprensión el autor lo divide y estudia en las siguientes partes:

- **El comunicador:** Es el autor del mensaje y es capaz, o su intención es, anticipar los deseos del receptor, así como también el efecto y la respuesta que este tendrá al decodificar el mensaje.

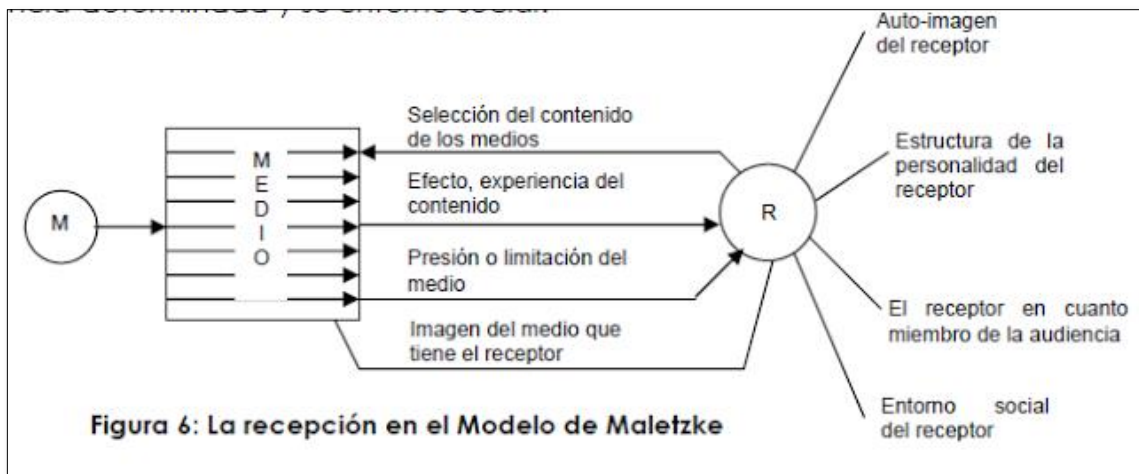
**Gráfico 5:** Producción y emisión del mensaje.



**Fuente:** (Mora, 2013)

- **El mensaje:** Maletzke lo califica como un conjunto de símbolos que el comunicador transmite con el fin de promover o causar efectos psíquicos (experiencias) en otro individuo, en este caso el receptor.
- **El medio:** Cada medio es diferente y por lo tanto determinará qué es lo que ha de ser comunicado y como ha de serlo. Maletzke dice que este elemento es independiente de los otros tres por su forma más técnica.
- **El receptor:** Para Maletzke (1963) este elemento es "cualquier persona que descifra un mensaje difundido por los medios de comunicación colectiva, hasta el punto de que el significado del mensaje, se hace inteligible" (citado en Do Campo, 2015).

**Gráfico 6:** Recepción del mensaje



**Fuente:** (Mora, 2013)

Para finalizar con la explicación del modelo de Maletzke, Do Campo (2015) también hace un análisis de los cuatro elementos en los que se ha centrado, y menciona lo siguiente:

Uno de los pilares fundamentales de la base teórica de Maletzke es que tanto el comunicador como el receptor tienen una idea uno del otro, tanto los que construyen como los que interpretan los mensajes tienen una imagen del otro. Esto puede influir en las intenciones, los mensajes que se construyen, los medios de comunicación seleccionados y las interpretaciones que se forman (p.30).

El modelo circular de comunicación, sea cual sea el autor que lo desarrolle, con menos o más elementos y más o menos actores participativos, encaja con el objeto de estudio de esta investigación, ya que se relaciona con la información y la forma en cómo esta se transmite y recibe. La digitalización, las redes sociales y el internet han cambiado por completo la forma de difusión de la información de los medios tradicionales y exigen, como elemento clave de cualquier modelo circular de comunicación, la retroalimentación o *feed-back*, algo indispensable en la redacción digital para el contacto con las nuevas audiencias.

## **1.2 La sociedad de la información y el actual entorno digital de los medios**

### **1.2.1 Introducción a la Sociedad de la Información y su evolución**

El término *Sociedad de la Información* se le atribuye al sociólogo japonés Yoneji Masuda, autor de la obra “La sociedad informatizada como sociedad post- industrialización”, después de su publicación, el término se popularizó y ha sido objeto de estudio de otros grandes autores, entre ellos, Manuel Castells, un referente que estudiaremos posteriormente en esta investigación (UNSJ, 2015).

La Sociedad de la Información empezó a ser estudiada desde la década de los sesenta y explica, interpreta y analiza una nueva sociedad que se caracteriza por el incremento de la información. “El concepto sociedad de la información lleva muchas suposiciones acerca de lo que está cambiando, y cómo este cambio es efectivo” (Estudillo, 2001, p.1).

De la misma manera que en la época en que la máquina a vapor revolucionó la sociedad, economía y fuerzas de trabajo se le dio el nombre de Sociedad Industrial o Revolución industrial, este nuevo cambio de era recibe el nombre de Sociedad de la Información.

La sociedad de la información se contempla como el efecto de cambio o desplazamiento de paradigma en las estructuras industriales y relaciones sociales, tal como la llamada “revolución industrial”, modificó en el último cuarto del siglo XIX, las sociedades de fundamento secuencialmente agrario (UNSJ, 2015, p.20).

Este artículo presentado por la Universidad de San Juan (2015) especifica, además, que la característica principal de esta nueva época, que se extiende hasta la actualidad, es el acceso ilimitado a la información. Cada uno de las personas que forman parte de la sociedad y de la audiencia dispone de su propio repositorio de información, la misma que en muchos de los casos es generada por la misma sociedad y no necesariamente por los medios masivos de comunicación.

Para Estudillo (2001, p.78-82) hay cinco elementos claves que pueden ayudar a entender lo que es la Sociedad de la Información en algunos ámbitos que conforman la sociedad:

- Elemento tecnológico
- Elemento económico
- Elemento ocupacional
- Elemento tiempo-espacio
- Elemento cultural

En esta ocasión solo analizaremos tres de estos elementos, ya que son los que competen al objeto de estudio de esta investigación: el tecnológico, el elemento tiempo espacio y el cultural.

**Elemento tecnológico:** en este aspecto el autor manifiesta que es importante el desarrollo tecnológico en el contexto de la sociedad de la información por los límites que se logran romper en cuanto a capacidad de almacenamiento y transmisión de información se refiere. Por otro lado, da realce a las redes de interconexión de computadoras, esto significa que una computadora puede estar interconectada (comunicada) con otra.

Además, el autor añade que la tecnología es capaz de alterar o modificar la estructura de la sociedad y menciona que “el aspecto tecnológico utilizado en las actividades de información, ha hecho posible el procesamiento, almacenamiento, recuperación y transmisión de información, que ha guiado a la aplicación de tecnologías de información en todos los ámbitos de la sociedad [...]” (Estudillo, 2001, p.78).

**Elemento tiempo-espacio,** no es más que la ruptura del límite geográfico y temporal. A través de la red, es posible vincular localidades muy distantes del mundo, haciendo posible la globalización de la información (Estudillo, 2001, p.81).

**Elemento cultural,** se refiere a la abrumadora cantidad de información que brinda la web y los *mass media* y que es parte de la vida cotidiana de los seres humanos. Cada día hay una ovación de noticias, datos, información, libros, revistas, periódicos, canales de tv, etc., que no necesariamente ocupan parte física en la realidad, sino que se encuentran en el espacio digital, lo que permite que la sociedad (audiencia) acceda a muchísima más información. Sobre esto el autor acota, además, que “la cultura contemporánea es más informativa que sus predecesoras vivimos en una interacción simbólica en donde todo lo que se intercambia y recibe es reconocible.” (Estudillo, 2001, p.82).

Es así que la Sociedad de la Información se desarrolla en un contexto en el que el medio, es decir, la tecnología, cualquiera que fuese ésta, toma posesión en la vida cotidiana de las personas y de la sociedad. Son los medios en sí los que generan este cambio, no la información que se transmite, sino la posibilidad de tener esa información al alcance, en el lugar y tiempo que se quiera.

Lo dicho en el párrafo anterior corresponde a una concepción *macluhiana*. Como se explica en el libro de Otero (2004), la concepción de McLuhan, en la que expresa que “el medio es el mensaje”, explica claramente que el medio, como una extensión del cuerpo humano, es el que determina el verdadero y significativo cambio en la sociedad.

Solo como un ejemplo de lo que se acaba de decir está el teléfono. En primera instancia viene a ser la extensión del oído y de la palabra, y en segunda, y aún más importante, es que no importa qué es lo que se diga en la conversación, ni con quien se hable o a cuantas personas se llame, la cuestión es que el teléfono posibilita la ruptura de barreras espacio-temporales. Lo mismo pasa con otros medios como la TV, radio, etc. (Otero, 2004, p.105).

Claro que cuando McLuhan desarrollaba esta teoría, aún no había llegado el auge de internet. Sin embargo, hoy se puede apreciar la capacidad, si se le puede llamar así de alguna manera, de visionar el futuro, de advertir que eso que plantea es una realidad continua y evolutiva, que no para.

En la actualidad, con la presencia del internet, la cantidad de información, mensajes y datos que las audiencias reciben es extraordinaria, pero lo que hace que esta realidad sea diferente de lo que era hace más de 50 años, es el medio, en este caso internet, que se va sumando, poco a poco, al grupo de los medios de comunicación masivos, y que brinda por excelencia la capacidad de romper cualquier barrera, sea temporal, geográfica, cultural, idiomática, etc.

De hecho, internet es el impulso de la evolución de la Sociedad de la Información. Aunque hay quienes aún debaten si internet forma parte del grupo de los *mass media*, hoy es el medio que más campo ha ganado a nivel global y no habría ningún otro con el que se pueda comparar, de hecho, a partir de internet es que se crean y desarrollan innovadoras herramientas y otros inventos (UNSJ, 2015).

Tal vez internet no forme parte del conjunto de los medios de comunicación masivos (televisión, radio y prensa) porque, en primer lugar, por sí solo, internet no cumple con la presentación y cobertura de una agenda mediática, no es una empresa informativa. En segundo lugar, no es un medio que se dedique a transmitir información en una misma estructura, con el mismo formato y la misma producción técnica. Es decir, la televisión puede brindar variedad de canales y contenidos, pero todos deben ser estrictamente en video, asimismo la radio solo puede presentar contenido en audio y la prensa en texto y fotografías.

Entonces, a partir de esto, internet se podría definir como la plataforma que acoge todos los modos, formas y maneras de transmitir información y comunicar, a través de sus características natas: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad, las mismas que serán estudiadas más adelante.

Además, se presenta como una herramienta, una extensión de los medios de comunicación tradicionales para la difusión de su contenido noticioso.

Siguiendo esta misma línea, encontramos a uno de los grandes teóricos, que han centrado sus estudios en la Sociedad de la Información y que ya hemos mencionado al comienzo de este apartado. Se trata de Manuel Castells, quien nos presenta en algunos de sus trabajos investigativos el tema en cuestión y la comunicación en la era digital. Plantea que en la actualidad la sociedad está regida por la digitalización. La organización, el consumo, la experiencia y la cultura en sí están compuestas por redes activadas por tecnologías digitales, a esto él lo llama *Sociedad Red Global* (Castells, 2009).

Y dentro del contexto de la *Sociedad Red Global*, este autor distingue entre 2 tipos de comunicación: la interpersonal: en la que el emisor y el receptor interactúan, y predomina la retroalimentación; y la segunda, que es la comunicación de masas, que es unidireccional y puede ser o no ser interactiva. En pocos casos, los medios masivos se vuelven interactivos o permiten la retroalimentación, cuando la audiencia puede llamar telefónicamente a un programa radial, un mensaje de texto para un programa televisivo, etc.

A partir de esto, el autor hace énfasis en que la llegada del internet, que permite una interacción casi total y la vuelve una característica propia de la comunicación de masas a través de la red,

da paso al nacimiento de otro tipo de comunicación, denominado por Castells *autocomunicación de masas*. Estas tres formas de comunicación interactúan entre sí y se complementan en la realidad social.

Castells (2009, p.90), además, explica los cambios y transformaciones que han tenido lugar en el contexto social después de la llegada y convergencia de internet:

- **Transformación tecnológica**, se refiere a la suprema capacidad de comunicación que existe en la actualidad, software avanzado, y la fácil transmisión de la información a nivel global.
- **Estructura organizativa de la comunicación**, esto se refiere a los cambios existentes en lo que respecta a los emisores (medios de comunicación masivos) y sus emisores (audiencia). Estos cambios radican en: la personalización y segmentación de mercados de los *mass media* para llegar a la audiencia, tomando en cuenta la identificación cultural de la audiencia. La producción multimedia por parte de las empresas de comunicación que está presente en todos los medios, especialmente en internet. Y la convergencia empresarial entre operadores de telecomunicaciones, fabricantes de ordenadores, proveedores de internet y empresas propietarias de los medios de comunicación.

Internet ha revolucionado por completo la vida de las personas en la actualidad. Esta convergencia, no solo es visible a nivel comunicacional, sino también cultural. Sobre esto, Jenkins (2006) menciona que la convergencia comunicacional no solo está presente en los medios, sino en cada uno de los cerebros de las personas que reciben los mensajes.

Al contrario de McLuhan, este autor plantea que no importa el medio, ni lo sofisticado que sea éste a la hora de transmitir, sino que es la participación y la interacción que existe entre audiencias la que permite un cambio en la estructura social y comunicacional y por ende llega a ser la verdadera convergencia. “Ninguno de nosotros puede saberlo todo; cada uno de nosotros sabe algo; y podemos juntar las piezas si compartimos nuestros recursos y combinamos nuestras habilidades” (Jenkins, 2006, p. 16).

Según el autor, este tipo de participación se convierte en lo que él llama *inteligencia colectiva* que puede llegar a ser el poder mediático y este a su vez tiene la capacidad de cambiar aspectos de la vida cotidiana de la sociedad.

### **1.2.2 Convergencia mediática**

La Sociedad de la Información implicó (y lo sigue haciendo) grandes cambios y nuevos estándares para la sociedad actual. La constante evolución de la tecnología y el internet también afectan directamente a los medios de comunicación masivos y han hecho que la transmisión de información de los *mass media* deban acoplarse a estas variantes, caso contrario quedarían obsoletos.

Consecuencia del impacto de estos cambios en el ejercicio profesional de la comunicación es el nacimiento del *ciberperiodismo*. Este nuevo concepto es estudiado por los autores Salaverría y Noci (citados en Orihuela, 2009, p.40) quienes lo definen como “aquella especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos.”

Como se explicó en el anterior apartado temático, la convergencia de internet se puede entender desde varias perspectivas, pero cuando se trata de medios de comunicación masivos y tradicionales, se deduce que éstos están sometidos a grandes cambios, y en muchos casos, estos cambios significarían un conflicto.

Se deben tener claro dos aspectos. En primer lugar, existe la posibilidad de que un medio de comunicación tradicional se adecue a la web con todas las demandas que esta exige, sin dejar de difundir su información por el medio matricial original (televisión, radio, prensa), es decir, cuentan con las dos modalidades. En segundo lugar, están los medios de comunicación e información que nacieron de la web, es decir, son nativos digitales que nunca tuvieron un pasado tradicional.

En relación a los medios matriciales que se acogieron a la web, Salaverría y García (2008) mencionan que estos han tenido que transformar su forma de trabajo, desde su editorial, pasando por las nuevas salas de redacciones integradas y ya no independientes, hasta llegar al cambio en

la forma de trabajo de los periodistas que hoy deben ser multitareas, pues las funciones ya no están divididas como antes. “El periodismo no ha sido una excepción. La digitalización ha modificado de raíz todos los procesos esenciales atribuidos a este trabajo: la búsqueda, elaboración y difusión de contenidos informativos” (Salaverría y García, 2008, p.1)

Sin embargo, volviendo al tema de medios y mensajes, en la convergencia mediática es indispensable que el medio utilice una nueva forma de difusión, lo que no cambia es el mensaje. Es imprescindible que cambie el soporte, pero lo que no debe cambiar es el periodista y su ejercicio profesional (Sabés y Verón, 2008).

Considerando estos cambios, es muy importante que los periodistas actualicen sus conocimientos y estén totalmente capacitados para ejercer su profesión dentro del ámbito web, incluso deberían desarrollar otras capacidades, además de la redacción digital, como el dominio del lenguaje multimedial y el estudio de sus audiencias digitales, entre otras.

Pero para trabajar en un medio de comunicación digital o digitalizado<sup>2</sup>, el periodista no debe olvidar su formación. No debe dejar de lado la calidad del contenido que va a presentar a sus audiencias, la veracidad, contrastación, argumentación y coyuntura, debe estar presente en el mensaje, sea cual sea el soporte que este usa. Para estos autores es de vital importancia que la formación académica y profesional del periodista, para que pueda enfrentar los retos que supone la digitalización mediática actual.

### **1.2.3 Nuevas audiencias: nuevos hábitos de uso y consumo a través de internet.**

En los apartados anteriores se han expuesto los cambios que los medios han sufrido a partir de su adaptación en el internet. A continuación, trataremos de describir el impacto que éstos han provocado en las audiencias a través de sus nuevos hábitos de consumo.

Las infinitas posibilidades de comunicación y difusión de información que brinda internet modifican a diario las actividades y forma de consumo de su audiencia (Miranda, 2003). El

---

<sup>2</sup> Este término se refiere a los medios tradicionales que se han adaptado al entorno digital. Siguen existiendo en su manera original como medios masivos de comunicación tradicional, pero también replican su información a través de la web.

impacto de este nuevo medio ha sido tan significativo en la sociedad (audiencia) que, incluso se llega a pensar en un tipo de adicción a la red por parte de los más jóvenes.

Un estudio realizado por Astonias (2005) demuestra que el uso frecuente de internet por parte de los jóvenes es para distracción, fines académicos y relaciones interpersonales.

Según un informe de *Common Sense Media* publicado en CNN en español (2015) los niños y jóvenes pasan un promedio de 6 horas diarias navegando en la web. Esto quiere decir que hacen otras tareas mientras usan sus aparatos digitales para realizar las actividades que se mencionan en el anterior párrafo.

Si se analizan estos datos, se puede deducir que las nuevas generaciones: nativos digitales, los *millennials*, la generación Z, y también los inmigrantes digitales, son consumidores activos de cualquier información diaria que se les presente frente a la pantalla.

Antes de continuar desarrollando el análisis con esta perspectiva, es importante conceptualizar a los diferentes tipos de audiencia a los que se hace referencia en el apartado anterior.

El término *millennials* fue acuñado por Howe y Strauss (2000) para referirse a la generación de jóvenes que han cambiado su visión de la tecnología y experimentan mayor confort, uso y empatía con entornos digitales y, concretamente, se refiere a los nacidos entre 1982 y 1991 (citado en Marciales y Cabras, 2009). Las fechas de nacimiento varían entre estudios y autores que han centrado sus investigaciones en el tema, en esta ocasión se hará referencia a los *millennials* como las personas nacidas entre 1985 y 1994.

Según un estudio realizado por comScore (2015), y comisionado por Facebook, los *millennials* (también conocidos como generación Y) son “la primera generación de nativos digitales. Las plataformas siempre están presentes en sus vidas, ellos se trasladan de forma fluida y rápida entre los diferentes dispositivos, dependiendo del contexto y el contenido” (párr. 2).

Por otra parte, la generación Z se refiere a los nacidos entre 1994 y 2009, “que comienzan ahora a salir de las aulas para incorporarse al mundo laboral y a reclamar su sitio en el mundo. Se trata de la primera generación que ha incorporado internet en las fases más tempranas de su aprendizaje y socialización” (Ortega y Vilanova, 2016, p.2). Para esta generación que nació con

internet y que creció jugando y entreteniéndose con las computadoras, móviles y tabletas de sus padres, el consumo de cualquier contenido que provenga de la red o de los aparatos digitales es un acto natural. Por otro lado, para los *millennials*, esta experiencia se torna un tanto novedosa y consiste en un proceso de fácil aprendizaje para su total control.

Finalmente, los inmigrantes digitales, son la generación anterior a los *millennials*, tienen entre 35 y 55 años aproximadamente (Piscitelli, 2007). Esta generación no tuvo la oportunidad de nacer junto con internet, sino que tiene el reto de acoplarse a un nuevo lenguaje digital, nuevas formas de vida y nuevas características que rodean su cotidianidad. Para ellos, las nuevas tecnologías son desconocidas en un inicio, pero negarse a participar de ellas es imposible. Su aprendizaje es más lento y no tienen la fluidez para usarlas como la hace un *millennials*.

Entre estas dos generaciones es donde se marca la brecha entre lo análogo y lo digital. Sin embargo, el tema que compete a este trabajo (medios de comunicación y su adaptación al ciberespacio) se desenvuelve en ambos campos (tradicional y digital) para complacer a toda su audiencia, aunque debe trabajar más dinámica y activamente para las nuevas generaciones.

Hoy los jóvenes no presentan ninguna señal de interés por leer un periódico en papel o mirar un programa en la televisión, porque saben que tienen todo eso y más a su alcance por medio del internet. Los medios masivos seguirán siendo los mismos en fondo, pero es su forma, específicamente la manera en cómo difunden la información, la que deben cambiar y adaptar a la web (Castells, 2009).

Con esta perspectiva, los medios de comunicación en su versión web deben trabajar para una audiencia que está constantemente bombardeada por todo tipo de información, que puede o no ser veraz y contrastada. Los medios deberán transformar la manera de difundir la información de tal forma que sea agradable, digerible y llame la atención de las nuevas generaciones, esto se logra trabajando con las características de la redacción digital, que ya se han mencionado en anteriores apartados.

### **1.3 La prensa escrita: Del papel a la web**

#### **1.3.1 Adaptación de la prensa tradicional al entorno digital**

Las plataformas de difusión de información que usen los medios de comunicación, en especial la prensa escrita, deberán siempre acogerse a las demandas de la audiencia a la que está dirigida.

La prensa tradicional es una auténtica sobreviviente de la revolución tecnológica. Este tema ha sido el eje central de varios estudios y debates bajo la cuestión de si un día la prensa tradicional desaparecerá o, por el contrario, prevalecerá sobre cualquier cambio que sufran los medios de comunicación a través de la historia.

La aparición de los primeros periódicos o boletines informativos en diversos países hizo que la prensa escrita revolucionara la manera de vivir de la sociedad. Sin embargo, años más tarde apareció la radio y otros cuantos después la televisión. Con estas nuevas *competidoras directas* de la prensa escrita tradicional, muchos ya anunciaban su desaparición. Con el nacimiento de internet este pensamiento se ha arraigado mucho más (Díaz, 2000 citado por Cabrera, 2001).

Además, Cabrera (2001) afirma que la aparición de un nuevo medio de difusión informativo no necesariamente significa la desaparición de otro ya existente, pero sí implica una transformación, modificación o cambio, tanto en las formas de consumo como en la manera de presentar la información.

En el caso de la prensa tradicional, su soporte es el papel, y existen varias características que se deben cumplir. Cada medio de prensa cuenta con su propio manual de estilo, en el que se detalla la manera correcta de escribir un titular, leads, números, siglas, fechas, manejo de fuentes, extensión, primeras planas, crónicas, entrevistas, reportajes, etc., todo apuntando al estilo que identifica al medio de comunicación. Pero también está orientado a difundir una información clara y precisa destinada a una audiencia adulta que está acostumbrada al papel, la linealidad y tradicionalidad del medio.

Por otro lado, la prensa digital puede verse desde dos perspectivas a las que se hace referencia en anteriores apartados. En primer lugar, está la prensa tradicional, que sin dejar de usar como soporte el papel, también ha considerado importante acoplarse a la web, acogiendo todas sus

características. Esto ha pasado con la mayoría de periódicos que siguen teniendo su normal tiraje en papel, pero también difunden su contenido por internet, sea en un blog, página web o redes sociales.

Cualquier versión en línea u online del diario se caracteriza por un nivel de interactividad con el lector, de personalización de contenidos y de complitud de los mismos mediante los enlaces e hipertextos, que supera las ofertas informativas y de servicios que hasta ahora ha ofrecido la prensa impresa (Cabrera, 2001, p. 74).

En segundo lugar, están los medios de prensa escrita que son nativos digitales. En este caso no tienen un precedente tradicional y desde el momento de su primera aparición lo hicieron en el ecosistema digital.

Para la prensa digital o digitalizada existen grandes cambios y diferencias en su estilo, contenido, características en general, etc. En el siguiente apartado se ampliará esta temática.

### **1.3.2 Características de la prensa en la Web: redacción y entorno digital**

Como ya se ha explicado anteriormente, no es lo mismo escribir para prensa tradicional con soporte en papel que para la prensa digital con un soporte en la web. En este apartado detallaremos las características más importantes que debe cumplir una redacción digital para ser exitosa y, sobre todo, llegar a las audiencias deseadas.

En primer lugar es preciso señalar algunos aspectos de la usabilidad<sup>3</sup> de la web. Cuando una persona busca un producto se cerciora de tener todos los detalles del mismo para tomar una decisión frente a si en realidad lo quiere o no. En cambio, en internet, un usuario busca un producto y encuentra una breve descripción de éste, pero si no ha sido bien presentado el producto, si no se acompaña de fotografías o algo que llame su atención, el usuario puede dejar la página e ir a buscar su producto en la competencia (Nielsen, 2000).

---

<sup>3</sup> Usabilidad se refiere a la experiencia del usuario al interactuar con un sitio Web. Es una característica que mide qué tan intuitiva y fácil de usar es una página web para el usuario común.

Bajo esta situación nace una analogía, pues lo mismo pasa con una noticia en una plataforma digital. Su presentación (refiriéndose al título de la noticia) debe ser cuidadosamente analizada antes de ser publicada para recibir como resultado el interés del lector.

Pero más allá de la presentación, Nielsen (2000) recomienda que se debe escribir el 25% del texto que normalmente se escribe en papel, para agilizar la lectura del contenido informativo que se presenta en la pantalla. En la misma línea, los profesores Oostendorp y Nimwegen (citados en Artemia et.al, 2000) dicen que para mejorar la experiencia del usuario en la pantalla del computador mientras lee el contenido, es necesario que se evite escribir de forma extensa, evitando así que los lectores usen la barra de movimiento. Un recurso primordial para lograr esto son los hipervínculos. Sin embargo, recalcan que, con el uso de éstos, se corre el riesgo de que el lector se salga del contexto central que se está tratando. Este factor será estudiado con más profundidad más adelante.

Por otro lado, el entorno digital incorpora unos elementos a la prensa escrita tradicional. No solo le da la posibilidad de combinarse con los factores característicos de los otros dos medios tradicionales (TV y radio), sino que multiplica estas posibilidades porque da origen a nuevas formas de presentar los contenidos

La convergencia de internet en los medios de comunicación, especialmente en la prensa tradicional requiere cambios a nivel tecnológico, cultural y social con el fin de dar respuesta al comportamiento migratorio de la audiencia, que siempre buscará la forma más sencilla de llegar a lo que quiere (Ramos, 2013, p.117).

Para llegar a esta audiencia, la prensa tradicional digitalizada debe cumplir con un grupo de características, no solo en su redacción, sino también en la presentación de contenido, tiempo, forma de trabajo, etc.

A partir de esto, se deben tener muy en cuenta y no dejar de lado las características de una buena redacción que la prensa escrita debe tomar en cuenta sea cual sea su soporte y son: claridad, concisión y sencillez (Salazar, 1999).

Por lo general, las tres características base para la prensa digital son: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad. Sin embargo, en este apartado se detallarán, además de estos tres elementos, otras características que forman parte del ecosistema digital de la prensa.

Para empezar, se definirán los tres ejes fundamentales que se mencionaron en el párrafo anterior:

**Multimedialidad:** Hablar de multimedialidad en el contexto de periodismo digital es referirse a “la utilización conjunta de las formas básicas de información, es decir, texto, sonido, imagen fija y animada, en un mismo entorno, y de manera yuxtapuesta o integrada” (Albar, 2010 en Guallar, Rovira y Ruiz, 2010, p.2). Además, estos autores mencionan que la multimedialidad es una parte esencial de la prensa en un entorno digital.

**Hipertextualidad:** Este término fue acuñado por Nelson (1990) quien se refiere al hipertexto como “una escritura no secuencial que permite que el lector elija y que se vea mejor en una pantalla interactiva” (citado en Landow, 1995, p.2).

Para algunos autores, el hipertexto es un sinónimo de lectura no lineal, un gran ejemplo de este concepto es la famosa novela de Cortázar: Rayuela. Sin embargo, en el contexto digital el hipertexto viene a ser la organización de varios elementos de contenido que están relacionados multilínealmente a través de enlaces electrónicos (Pérez, 2003).

Navarro (2009) vincula el hipertexto con la multimedialidad y lo denomina hipermedia, el mismo concepto que según esta autora “da al contenido una reconfiguración de texto, vídeo y audio.” Además, da tres clasificadores de la hipermedia: Hipertexto (enlace textual), Hiperaudio (enlace sonoro) y el Hipervisual (enlace audiovisual), que ayudan a complementar la información que el usuario está consumiendo y sobre todo rompe la linealidad de la lectura para hacerla más dinámica (p.37).

**Interactividad:** Gracias a la convergencia de internet y el constante traspaso y adaptación de los medios de comunicación a la web, se ha ido evidenciando un cambio en la audiencia. El *usuario pasivo* pasa a la historia para abrir paso a una nueva audiencia activa, la misma que tiene en su naturaleza participar activamente en la web, medios, redes sociales, blogs, etc. La interactividad no es más que la integración del receptor en el proceso de producción de mensajes (Barredo y Díaz, 2017).

Montaña, González & Ariza (2013) se refieren a la actividad y desvelan una arista diferente de la interacción. Ellos ponen en tela de juicio la problemática que se puede suscitar cuando el usuario tiene toda la apertura de participar, como, por ejemplo, en los comentarios. Estos autores mencionan que puede haber insultos, amenazas, rumores y comentarios ofensivos de parte de la audiencia. En ese caso es recomendable trabajar en mecanismos eficientes para la regulación de contenido producido por la audiencia (Citado en Barredo y Díaz, 2017).

Uno de los personajes más importantes en el proceso de interacción en la web, y especialmente en redes sociales, es el *community manager* “una figura proactiva que humaniza la relación entre la marca y su público objetivo y que busca nuevos clientes potenciales en la Red, a los que acerca, por medio del diálogo, sus prestaciones en función de las necesidades individuales de cada cliente” (Treviño y Barranquero, 2013, p. 166). El *community manager* es la figura indicada para el tratamiento del contenido inapropiado e indeseado que se genere dentro de la producción de la audiencia. La revista Merca 2.0 (2016), en su versión digital, propone 4 reacciones que debe tener (o no) un *community manager* frente a estos casos y propone lo siguiente:

1. **No responder el mensaje.** Puede ser contraproducente puesto que comunica a la audiencia que la empresa, en este caso medio, no pone atención a los requerimientos de los consumidores.
2. **Ocultar o eliminar.** La regla dice que jamás se debe eliminar un mensaje producido por la audiencia, puesto que esto brinda una imagen de que la empresa no sabe manejar una crisis y prefiere ocultarla.
3. **Evitar el “Lo siento”.** Disculparse con el consumidor no es equivalente a admitir la culpa.
4. **Evitar dar detalles en público.** Lo correcto es responder el comentario del consumidor invitándole a seguir la conversación vía mensajes o *inbox*.

Una vez comprendidas las características más representativas de la redacción digital, es pertinente exponer otras características que algunos autores proponen y que también son parte importante del entorno digital de la prensa escrita.

**Actualización:** Una característica esencial para la prensa digital, puesto que es una de las mayores diferencias entre ésta y la prensa tradicional en papel. Los diarios digitales y los digitalizados tienen la ventaja de actualizar el contenido las 24 horas al día, situación que antes no era posible. Otro punto que cabe recalcar es que los medios online tienen la oportunidad de modificar al instante la información publicada, realidad que en la prensa tradicional se convierte en un largo y tedioso proceso de reedición y republicación de la noticia al día siguiente (Bonvin, 2007, p. 112)

**Instantaneidad e inmediatez:** Muy ligadas al anterior punto, son una de las mayores ventajas que le permite tener el internet a los medios digitales y digitalizados, puesto que es posible publicar y difundir información en el momento en que esta sucede (Rodríguez, 2004).

Pero, en contraposición, Suárez y Álvarez (2012) se refieren a algunas problemáticas que se presentan con la inmediatez. En primer lugar, se pone en tela de juicio la calidad del contenido informativo porque debe elaborarse con los parámetros éticos del periodismo, rigiéndose siempre a las premisas de veracidad, contrastación y precisión, las mismas que son difíciles de cumplir en el entorno digital que exige rapidez. En segundo lugar, afecta a los hábitos de los periodistas, pues al publicar en la web dejan de lado el tratamiento correcto de la información que debe ser reflexivo y entendible (p. 8).

**Plagiabilidad:** Un término acuñado por Bonvin (2007) para referirse a la universalidad y disponibilidad total de la información y contenidos en la web. Este autor señala que, si bien es una característica importante de la prensa digital, es de tinte negativo, puesto que en muchas ocasiones las noticias se replican de forma instantánea y es difícil para el lector encontrar su fuente original y le resta credibilidad al medio que la plagió. Añade, además, en forma de recomendación, que, si bien puede darse una réplica masiva de una noticia, es importante citar al medio original (p. 136).

**Archivo:** Una gran ventaja de la prensa en el entorno digital es la capacidad de almacenamiento que brinda internet. El usuario puede dar lectura de versiones anteriores del medio, o puede buscar el tema de su interés, aunque éste ya no sea coyuntural ni actual (Rodríguez, 2004, p. 11). En la prensa de papel es muy difícil lograrlo. En primer lugar, está el hecho de saber la

fecha de publicación exacta de la publicación que se requiere y, en segundo, buscar el periódico en físico de dicha publicación.

**Veracidad:** Bonvin (2007) se refiere a esta característica como una parte ausente en las publicaciones digitales, puesto que lo que más parece importarles a algunos medios dentro de la web es la rapidez con la que se transmiten las noticias, sin tomar en cuenta la contrastación de fuentes o la verificación de la información, y añade que, “en internet abundan las fuentes anónimas y las fuentes imprecisas y no siempre están relacionadas con empresas informativas fiables” (p. 93).

Esta última característica contextualiza el tema por tratar en el siguiente apartado, en el que se tratará de responder a la interrogante de qué tan confiable es la información que se encuentra en internet cuando hay una visible y permanente presencia del periodismo ciudadano y cómo diferenciar una fuente dudosa de una fiable.

### **1.3.3 Periodismo digital vs Periodismo ciudadano**

La constante y permanente participación e interacción de los internautas en la web hace que la producción de información se maximice y se propague sin un control, muchas veces este contenido resulta ser falso, apela a ciertos intereses o está incompleta. Este vendría a ser uno de los mayores riesgos que corre la información en el entorno digital. A esta producción de contenido se le denomina comúnmente periodismo ciudadano.

Para Chillón (2010) el periodismo ciudadano, de alguna manera, es la necesidad de la audiencia de participar en la construcción de la realidad, mediante la participación en espacios creados en la web.

El periodismo ciudadano se convierte en un complemento del periodismo tradicional cuando éste aporta de alguna manera. Por esto, Chillón menciona que antes de la web, una especie de participación ciudadana en los medios tradicionales eran las cartas al director, artículos de opinión, participación en tertulias, etc. Por otro lado, en la actualidad, la participación es más

abierta y frecuente pues los lectores (internautas) se expresan directamente en la noticita con comentarios u opiniones personales con blogs.

Otra parte fundamental, y que da una valoración positiva al periodismo ciudadano, es la democratización de las herramientas de comunicación digitales y libres. La participación y el activismo, para lograr un objetivo o un cambio defendiendo sus propios intereses, toman cada vez más fuerza, las personas sienten que pueden empoderarse y producir su propio contenido con libertad de expresión para difundirlo en la sociedad (Espiritusanto, 2011).

Por otro lado, y en contraposición a los autores referidos anteriormente, Puente y Grassau (2011), mencionan que esa libre participación de los ciudadanos en la web no debe llamarse periodismo ciudadano, sino considerarse como un *complemento ciudadano*.

Además, consideran que, el conocido periodismo ciudadano es un desafío a la profesión periodística. Para ejemplificar esto, las autoras han tomado como referencia el terremoto de Chile de 2010, en este caso, y como un tema mucho más cercano a la realidad de este trabajo, se vinculará el ejemplo con el terremoto de 2016 ocurrido en Ecuador. En ambos casos, por falta de rapidez e inmediatez y, sobretodo, por la escasa información oficial de los medios de comunicación, fueron los ciudadanos afectados los primeros en dar informes reales de lo que sucedía a su alrededor, usando herramientas como videos, fotografías y texto, y difundiéndolas por redes sociales. Haciendo que esta acción de informar y difundir no difiera mucho del ejercicio profesional periodístico.

Sin embargo, después de realizar un análisis y una investigación, Puente y Grassau (2011) llegaron a 3 conclusiones importantes que explican por qué es incorrecto denominar como periodismo a la actividad que los internautas realizan.

En primer lugar, está el hecho de que en las aportaciones de los ciudadanos las publicaciones apelan más a la opinión que a la difusión pura de información, que es una característica esencial de la profesión periodística. En segundo lugar, está el equilibrio, se puede evidenciar que en las publicaciones de los usuarios prima su opinión sobre cualquier otra fuente o testimonio, lo que rompe con la pluralidad del periodismo. Por último, el estilo de relato. En el periodismo tradicional existen muchas maneras de contar un suceso o una historia y se pueden usar varios

géneros siguiendo una escruta predefinida, mientras que los ciudadanos cuentan lo sucedido con texto acompañado de fotografías.

Estos son algunos argumentos que las autoras defienden para no llamar periodismo a la acción y participación activa de los ciudadanos en la web. En este punto cabe resaltar que, sea cual sea la postura del comunicador frente al periodismo ciudadano, y si esto le causa beneficio o desventaja, esta actividad da como resultado el término *prosumidor*.

El concepto de *prosumidor* es el resultado de la unión de dos palabras, productor y consumidor. En términos digitales, y gracias a la web 2.0, la idea de que internet solo sirve para obtener información, ideal propio de la Web 1.0, llega a su fin (Sánchez y Contreras, 2012).

Estos autores se refieren al *prosumidor* y su actividad mencionando lo siguiente:

El hecho de crear contenidos y permitir que otros los conozcan, utilicen y en algunos casos los transformen, también ha proporcionado al usuario una sensación altruista, de contribuir sin esperar nada a cambio que no sea algún comentario indicando que le ha sido útil la información publicada (Sánchez y Contreras, 2012, p. 67).

Los *prosumidores*, que por lo general son *millennials* o pertenecen a la generación Z, usan habitualmente las redes sociales para interactuar y compartir información con los demás usuarios. Es por esta razón que el profesional del periodismo no puede quedarse atrás y también ha abierto sus horizontes a estos nuevos entornos para llegar a las nuevas audiencias con información que debe ser veraz, contrastada y objetiva.

#### **1.4 Las redes sociales y el periodismo actual**

El periodismo en las redes sociales es un tema importante para tratar en este trabajo de investigación, puesto que, está dentro de lo que es el periodismo digital, pero existen ciertas diferencias entre redactar para un blog o una página web que hacer la publicación de esta redacción en las redes sociales.

La función de las redes sociales, en gran medida es invitar a la audiencia a ingresar a la página web del medio de comunicación para que pueda acceder a la información completa. En este sentido las redes sociales vienen a ser *micro pastillas* de información que proporcionan un lead o resumen de la noticia en general.

Para Quiroz (2014) las redes sociales son una herramienta del periodismo digital porque le permiten al periodista ser parte del día a día de la audiencia que se informa, interactúa y convive virtualmente entre sí (p.279).

A lo largo de este apartado se ampliará la información con respecto al periodismo en las redes sociales, dando un importante énfasis a Facebook, red social analizada dentro del objeto de estudio de esta investigación.

#### **1.4.1 Breve historia de las redes sociales y su impacto en la sociedad.**

Para empezar, es importante hacer un acercamiento al concepto de red social. Los autores Body y Ellison (2007 citado en Flores, Morán y Rodríguez) lo definen de una manera técnica y afirman que:

Una red social es un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema (p.3).

Las redes sociales son estructuras que forman parte de lo que se conoce como web 2.0 y se han desarrollado juntamente con las herramientas digitales que conforman las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información, las mismas que permiten la interacción y relaciones interpersonales, de estudios o negocios de los internautas (García y Del Hoyo, citado en Martín, 2015, p. 7).

Castells (2014) asegura que el desarrollo de cualquier actividad a través del internet siempre tiene como intermediarias a las redes sociales, herramientas que se han convertido en las

plataformas preferidas, no solo para interactuar, sino también para la enseñanza, marketing, comercio electrónico, ocio, difusión cultural y medios de comunicación, entre otros (p.140).

Aunque el término redes sociales pareciera un referente actual, la realidad es otra. La razón de ser de las redes sociales ha sido, además del entretenimiento, la comunicación interpersonal, y es por esto que el inicio de estas plataformas data desde el envío del primer e-mail.

El portal web MarketingDirecto.com (2011) hace referencia a la información que brinda OnlineSchools.org misma que da a conocer la historia y evolución de las redes sociales que se resumirá en el siguiente cuadro a continuación:

**Tabla 1:** Evolución de las redes sociales

<b>Año</b>	<b>Red social</b>
<b>1971</b>	Se envía el <b>primer mail</b> . Los dos ordenadores protagonistas del envío estaban uno al lado del otro.
<b>1978</b>	Se intercambian <b>BBS</b> ( <i>Bulletin Board Systems</i> ) a través de líneas telefónicas con otros usuarios.
<b>1978</b>	Las primeras copias de navegadores de internet se distribuyen a través de la plataforma <b>Usenet</b> .
<b>1994</b>	Se funda <b>GeoCities</b> , una de las primeras redes sociales de internet tal y como hoy las conocemos. La idea era que los usuarios crearan sus propias páginas web y que las alojaran en determinados barrios según su contenido (Hollywood, Wallstreet, etc.).
<b>1995</b>	<b>TheGlobe.com</b> da a sus usuarios la posibilidad de personalizar sus propias experiencias online publicando su propio contenido e interactuando con otras personas con intereses similares.
<b>1997</b>	Se lanza <b>AOL Instant Messenger</b> . Se inaugura la web <b>Sixdegrees.com</b> , que permite la creación de perfiles personales y el listado de amigos.
<b>2002</b>	Se lanza el portal <b>Friendster</b> , pionero en la conexión online de “amigos reales”. Alcanza los 3 millones de usuarios en solo tres meses.

<b>2003</b>	Se inaugura la web <b>MySpace</b> , concebida en un principio como un “clon” de Friendster. Creada por una empresa de marketing online, su primera versión fue codificada en apenas 10 días
<b>2004</b>	Se lanza Facebook, concebida originalmente como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios. Su pistoletazo de salida tuvo lugar en la Universidad de Harvard y más de la mitad de sus 19.500 estudiantes se suscribieron a ella durante su primer mes de funcionamiento.
<b>2006</b>	Se inaugura la red de <i>microblogging</i> <b>Twitter</b> .
<b>2008</b>	Facebook adelanta a MySpace como <b>red social líder</b> en cuanto a visitantes únicos mensuales.
<b>2011</b>	Facebook tiene <b>600 millones de usuarios</b> repartidos por todo el mundo, MySpace 260 millones, Twitter 190 millones y Friendster apenas 90 millones.

**Fuente:** Elaboración propia con información de Statistic Brain (2017)

Hasta la actualidad, en el año 2017, según datos recopilados por *Statistic Brain* y *expandedramblings.com*, el ranking de las redes sociales más usadas posiciona a Facebook en primer lugar con 1.860 millones de usuarios. En segundo lugar, YouTube con 1,325 millones, en tercero Instagram con 600 millones, después viene Twitter con 317 millones y, por último, Snapchat 301 millones.

De estos datos se puede deducir que gran parte de la población consume a diario y constantemente contenido a través de estas redes sociales y, por ende, es deber de los medios de comunicación ser parte, no solo de internet, sino de estas plataformas de interacción.

#### **1.4.2 El periodismo en las redes sociales**

La convergencia mediática en la actividad periodística trajo consigo varios cambios y retos, uno de estos consiste en llegar (y saber cómo hacerlo) a las nuevas audiencias que están constantemente participando, interactuando, compartiendo, revisando, etc., en el entorno digital,

especialmente, en las redes sociales. Si bien los *prosumidores* son parte importante en este entorno, es mucho más importante la presencia de los medios, porque tomarán la información que el *prosumidor* comparta a manera de periodismo ciudadano, la tratará y verificará, y entonces las nuevas audiencias estarán informándose adecuadamente.

La prensa tradicional en papel siempre se ha caracterizado por ser un medio netamente informativo, lo que no sucede con los otros medios de comunicación masiva como la radio y la televisión que, aunque también son informativos, tienen un alto grado de entretenimiento. Es por el carácter serio y formal de la prensa tradicional, que el auge de las redes sociales ha representado un duro golpe en su normal desarrollo, y de alguna manera esto consigue ser una fuerte razón para que la prensa sea parte de la web y se adapte a sus necesidades.

Partiendo de esto, la audiencia prefiere consumir la información de la prensa tradicional a través de internet y redes sociales. Por este motivo, la versión en papel de la prensa ha presentado un gran declive en sus ventas, producción y publicidad (Zambrano, Jiménez y Silva, 2012).

En las redes sociales la información se torna más dinámica y audiovisual, dejando de lado casi todas las características de la prensa tradicional, excepto el tratamiento adecuado de la información. En contraposición a lo mencionado en el párrafo anterior, la información, poco a poco, se fue abriendo camino en un entorno que fue creado específicamente para el ocio y el entretenimiento, sobre esto Campos (2008) afirma lo siguiente:

La mediación (en redes sociales) es interpersonal y grupal, menos profesionalizada y, por lo tanto, con inferiores posibilidades de incrementar su responsabilidad y calidad. Esta puede ser la gran ventaja competitiva para los medios tradicionales, sobre todo para la prensa, más orientada a la información que al entretenimiento. Es la oportunidad para recuperar el discurso y la práctica de la exigencia de la calidad con objeto de marcar una estrategia de la diferencia (p. 286).

Jórdar (2010) menciona que con la presencia de la prensa tradicional en las redes sociales también se evidencia un cambio, no solo en la manera de difundir las noticias, sino también en la estructura de la empresa informativa y el nuevo perfil profesional de los periodistas, que hoy

son *multitareas* y deben estar preparados para la constante evolución de las redes y, sobre todo, saber llegar a las nuevas audiencias. Además explica que:

Ante un nuevo panorama de segmentación y especialización de contenidos, unido a la aparición de una figura más activa del usuario autosuficiente y participativo, los nuevos profesionales han de tener una mayor formación cultural y tecnológica además de ser más versátiles y polivalentes (Jórdar, 2010, p.8).

En una entrevista a Dimitri Barreto, macro editor digital del diario El Comercio de Ecuador consultado para esta investigación, se aclara que, mediante las redes sociales, la presentación de las noticias debe ser diferente a cómo se exponen en el papel. En el diario convencional las noticias por lo general son más formales y serias, eso es algo que en las redes sociales no puede pasar. Hay que saber llegar a las nuevas audiencias constituidas por jóvenes y lograr que se interesen por temas como economía o política. Esto solo es posible presentando la noticia de una forma más personalizada y apelando a las emociones y sensaciones de las personas.

### **1.4.3 Facebook y su relación con el periodismo**

Facebook, a través del tiempo, se ha convertido en una de las redes sociales más poderosas. Esta red social ha conseguido romper con un sinnúmero de limitaciones y barreras, entre ellas la comunicación y la información.

Creada en 2004 por Mark Zuckerberg, esta plataforma empezó con el objetivo de crear una comunidad virtual para la universidad de Harvard, pero su fama fue tal que expandió horizontes y para el 2006 ya introdujo a universidades extranjeras en su sistema. En 2007 esta red social dio uno de los pasos más grandes, puesto que permitió que cualquier usuario con una cuenta de correo electrónico vigente, sea o no universitario, pueda acceder a la red social (Fernández, 2015).

Sin duda Facebook marcó una gran diferencia en la manera cotidiana de interacción de los usuarios. Como ya se expresó anteriormente, en la actualidad, Facebook cuenta con 1.860 millones de usuarios. Esta red social engloba una gran comunidad digital y se ha convertido en una herramienta, no solo para mantenerse en contacto unos con otros, rompiendo barreras

espacio temporales, sino también para el ámbito laboral, impulsar negocios por medio del marketing digital y la difusión de información.

Según Noguera, Martínez y Grandío (2011) durante el 2008 los medios de comunicación vieron en Facebook una oportunidad para la socialización de su información. Éstos sabían la importancia de estar presentes en el mundo digital, y lo estaban por medio de blogs, pero Facebook fue la herramienta perfecta de enganche y acceso directo que permitía generar más visitas y entradas a las páginas oficiales de los medios de comunicación (p.89).

En la actualidad, Facebook es una red social de uso cotidiano por la mayor parte de la sociedad y la tendencia de informarse por medio de ella crece cada vez más, señala el diario español El Confidencial (2017). Este medio, además, arroja datos en los que se reflejan que más del 60% de los internautas españoles usan la red social con fines informativos y siguen a medios de comunicación o periodistas específicos.

Emily Bell (2016) señala que el poder de las redes sociales, en especial de Facebook, ha revolucionado un sinnúmero de cosas y ámbitos de la sociedad como el comercio, los sistemas bancarios, la economía, la industria del ocio, etc., pero también el periodismo. Para Bell, Facebook no es solo una herramienta para el periodismo, por el contrario, está logrando ser su sustituto y esto trae consecuencias como: desprender el control total de la distribución de la información de las manos de los editores de los medios, darle más poder a las grandes empresas como Google Apple, Amazon, etc., y exponer a la audiencia a la alta posibilidad de leer y creer noticias falsas.

En anteriores apartados, se explicaban las consecuencias negativas del periodismo ciudadano que se realiza por medio de las redes sociales, sin embargo, para los medios de comunicación tradicionales que cuentan con redacción digital y que tengan una página en Facebook, su responsabilidad se amplifica. Estos medios tienen el poder de llegar a más personas, es decir, tienen un mayor alcance geográfico. La tendencia es publicar un pequeño resumen en la red social para generar curiosidad en el lector y, por consiguiente, que éste ingrese a la página web del medio de comunicación en busca de más información. Es así como Facebook cumple con el papel de invitar a la audiencia a acceder a una noticia completa con un solo clic.

## CAPÍTULO II

### 2. DIAGNÓSTICO

#### 2.1 Desarrollo metodológico

Este estudio corresponde a la tercera línea de investigación planteada por la Escuela de Comunicación Social de la PUCE-SI, que es: Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, vinculada estrechamente al uso de herramientas tecnológicas y digitales para el estudio o producción de material informativo y comunicacional.

Para alcanzar los objetivos planteados en la investigación se usará el método analítico basado en el Estudio de Caso, apoyado en una combinación de herramientas metodológicas de tipo cuantitativo y cualitativo.

Además, como técnica para la recopilación de datos, se pretende hacer uso de la encuesta, misma que se aplicará en la provincia ámbito geográfico de nuestro estudio, de tal manera que se pueda conocer la impresión que el consumidor tiene acerca del contenido que los medios tradicionales de comunicación escritos analizados (El Norte y La Hora) publican en la red social Facebook.

Esta técnica, de carácter cuantitativo, nos arrojará datos exactos acerca de la opinión que tienen las audiencias sobre la información y la manera en cómo la transmiten a través de Facebook. Para esto, la encuesta será diseñada con preguntas cerradas permitiendo realizar un análisis concreto y certero de los puntos de interés para esta investigación

Además de la encuesta, se ha considerado pertinente usar la observación, técnica cualitativa que permitirá al propio investigador verificar si los medios en cuestión usan Facebook de la manera más adecuada para la transmisión de la información.

Esta técnica se apoyará en una ficha o matriz, que contendrá varios parámetros e indicadores que permitirán clasificar los resultados para obtener mayor eficiencia en el análisis.

En la misma línea de la metodología cualitativa, se aplicará la entrevista como técnica de recopilación de información. Se elaborarán cuestionarios de preguntas abiertas, con el fin de

guiar un diálogo con los expertos en el tema y con los dueños o directores de los diarios que serán analizados para sustentar la investigación.

La combinación de las tres técnicas utilizadas dentro del método analítico permitirá cruzar los datos obtenidos a partir de la información extraída de las fuentes que vienen a representar los tres actores principales implicados en esta investigación: expertos en redes y medios, investigador y audiencias.

En los apartados siguientes se desarrollará una explicación más detallada de los aspectos más relevantes en relación a la metodología empleada en este trabajo.

### **2.1.1. Introducción al método analítico y el estudio de casos**

Esta investigación es de carácter analítico, puesto que, tal como define el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, se reconoce como análisis a la “distinción y separación de las partes de algo para conocer su composición”. Además, Lopera, Ramírez, Zuluaga y Ortiz (2010) definen al método como el proceso ordenado para llegar a un fin esperado y al análisis como la descomposición de un fenómeno en sus elementos, entonces, en conclusión, el concepto de método analítico es el camino para llegar a un resultado mediante la descomposición de las partes de un fenómeno (p.17).

Partiendo de las definiciones expresadas anteriormente, todo el desarrollo metodológico realizado, especialmente en este capítulo, se ha centrado en descomponer a las partes del objeto de estudio, para poder analizar sus características y particularidades por separado, para la obtención de resultados más precisos.

Por otra parte, cabe destacar que el método analítico llevado a cabo en esta investigación está basado en el Estudio de Caso. El propósito de emplear metodológicamente el estudio de caso es comprender de forma detallada una realidad social (Barrio del Castillo, et.al, 2012, p.2).

De la definición planteada anteriormente, se puede deducir que el estudio de caso tiene por objetivo analizar detalladamente algún fenómeno, realidad o entidad. Por su parte, Escudero, Delfín y Gutiérrez (2008) definen al estudio de caso como:

“Una herramienta muy útil de hacer investigación, ya que permite tener como resultado un enfoque holístico de una situación o evento en estudio, lo cual concede al investigador un abanico muy amplio de posibilidades para abordar un problema de investigación” (p. 10).

Además, estos autores mencionan que el Estudio de Caso es el método más adecuado cuando en la investigación se plantean las incógnitas de “¿Cómo?” y “¿Por qué?” (p.10). Esto se puede evidenciar en el trabajo que se desarrollará a continuación, puesto que lo que se quiere averiguar, sobre todo, es el cómo los medios de comunicación de prensa escrita imbabureños El Norte y La Hora realizan la difusión del contenido informativo a través de Facebook, y cómo reacciona ante esto la audiencia que los sigue.

En los siguientes apartados se detallará todo el proceso diagnóstico pertinente para la recopilación de datos oportunos y la obtención de resultados eficaces para el planteamiento posterior de una propuesta.

### **2.1.2 Criterios de la elección de los casos de estudio**

Para este trabajo de investigación se decidió tomar en cuenta a dos medios de comunicación escritos que tienen una versión en digital y además una cuenta activa en la red social Facebook, éstos son: el diario local de prensa escrita: El Norte y el diario nacional con redacción en Imbabura: La Hora.

Estos medios se tomaron en cuenta precisamente porque tienen una gran relevancia en la sociedad imbabureña, además, se pretende destacar la manera en la que estos medios hacen públicas sus noticias a través de Facebook y, si ésta es la adecuada para que la audiencia, en especial los más jóvenes, acepten y consuman este tipo de contenido.

El diario El Norte, con una trayectoria de 30 años, fundando el 25 de junio de 1987, es un medio nativo de la provincia de Imbabura. Con el paso del tiempo se ha convertido en la voz del pueblo imbabureño y hoy en su versión digital, específicamente en la red social Facebook, cuenta con 67.414 seguidores. Aquí se publican noticias de cualquier ámbito informativo, pero siempre

ligado a la provincia o zonas aledañas, por eso es que éste es un gran referente para ser considerado en este estudio.

Por su parte, el diario la Hora fue fundado en Quito en el año 1982. Pese a este dato, las oficinas para la redacción de Imbabura y Carchi no abrieron sus puertas hasta el año 1995. Este diario es uno de los más representativos a nivel nacional y con una gran acogida en la zona norte del país, especialmente en las provincias mencionadas.

Actualmente, su página oficial en Facebook cuenta con 379.032 seguidores a nivel nacional, también maneja otro tipo de redes sociales como Twitter.

Básicamente se seleccionaron estos dos medios de comunicación por la relevancia y el impacto que tienen en la audiencia y el espacio geográfico, pertinentes en este estudio.

### **2.1.3. Técnicas metodológicas de investigación usadas en este estudio**

A continuación, se realizará una descripción más detallada de las ya mencionadas técnicas metodológicas que ayudaron a recabar datos e información pertinente para esta investigación.

#### **2.1.3.1. La observación**

La observación es una acción básica de investigación de la cual se pueden desprender otros métodos y técnicas para la recolección de datos. Díaz (2011) afirma que “la observación es un elemento fundamental de todo proceso de investigación; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos” (p.5).

La observación puede tener el carácter de técnica, que es el que se usó para este estudio, y que consiste en recolectar datos e informaciones que permiten describir informaciones o contrastar hipótesis. Pero también puede ser considerada como un método científico, y para esto se requieren algunos requisitos como delimitar un problema, análisis de datos e interpretación de resultados (Benguría et. al, 2010).

### **2.1.3.2. Entrevista**

Dentro del campo periodístico, la entrevista es una herramienta indispensable para recabar información de un tema específico, lo mismo pasa en el ámbito investigativo, donde es considerada como una de las técnicas cualitativas más usadas para la recolección de datos.

De esta manera, Díaz, Torruco, Martínez y Varela (2013) definen la entrevista como “una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar” (p.2). Además, mencionan que la entrevista es más eficaz y segura para la obtención de datos fiables que la encuesta porque permite aclarar dudas durante el proceso.

Para este estudio se han realizado entrevistas a los representantes de los dos diarios implicados en esta investigación, por una parte, Ricardo Cifuentes, editor web del diario El Norte, y Bryan Anangón, Community Manager del diario La Hora.

Además, en calidad de expertos se vio pertinente realizar las entrevistas a: Dimitri Barreto, macro editor web de diario El Comercio, Alex Godoy, CEO de Hoy en Imbabura y a Fabricio Rosero, CEO de Imbabura en línea, estos dos últimos son medios de comunicación nativos digitales imbabureños. El objetivo de estas entrevistas es conseguir datos que muestren la eficacia e importancia de publicar en Facebook y sobre todo usar adecuadamente sus características.

### **2.1.3.3. Encuesta**

Alalú, Cantín, López y Rodríguez (2010) definen la encuesta como un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica.

Se puede decir que la encuesta es una manera de recabar información de forma masiva y es por esto que, en muchas de las ocasiones, no se puede asegurar que los datos sean 100% fiables.

En el caso de esta investigación se encuestaron a 384 personas en la provincia de Imbabura, específicamente en las ciudades: Ibarra, Cotacachi y Otavalo por ser las que más número de habitantes albergan.

#### **2.1.4. Instrumentos de aplicación**

A continuación se detallan los instrumentos que fueron útiles para la recolección y registro de datos de esta investigación.

##### **2.1.4.1. Cuestionarios**

El cuestionario es un instrumento que sirve de apoyo tanto para la encuesta como para la entrevista. García (2002) lo define como “un sistema de preguntas ordenadas con coherencia, con sentido lógico y psicológico, expresado con lenguaje sencillo y claro. Permite la recolección de datos a partir de las fuentes primarias” (p.3).

Este instrumento fue de vital importancia para llevar a cabo dos técnicas: la entrevista, con un cuestionario de preguntas abiertas y la encuesta con un cuestionario de preguntas cerradas que facilitarán la tabulación, precisión y análisis de los datos.

##### **2.1.4.2. Ficha**

Al igual que el cuestionario, la ficha es un instrumento que facilitó la recolección de datos para el análisis. Para este estudio se vio pertinente analizar las publicaciones realizadas por ambos medios de comunicación en Facebook en el mes de agosto de 2017, porque este mes no representa ninguna fecha especial o festividad, en la cual se espere mayor actividad en las redes sociales. De esta manera se pudieron analizar las publicaciones realizadas de manera natural y orgánica para tener resultados más cercanos a la realidad.

La ficha recoge indicadores como fecha, temática, texto con *hashtag*, publicación con hipervínculo, uso de herramientas propias de Facebook, uso de fotografía o video, noticia con más comentarios, reacciones y compartidos, etc.

Esta ficha tiene como objetivo descubrir las falencias que tienen estos medios de comunicación a la hora de publicar en la red social Facebook.

### **2.1.4.3. Otros instrumentos necesarios**

- Grabadora
- Computador
- Esfero
- Papel

## **2.2 Objetivos**

### **2.2.1 Objetivo General**

Analizar la adaptación de la información publicada por los medios de prensa escrita de la provincia Imbabura (El Norte y La Hora), a las características de la redacción digital, a través de la red social Facebook.

### **2.2.2 Objetivos Específicos**

- Recopilar material bibliográfico, antecedentes y estudios referentes al tema de investigación en un contexto cercano, que apoyen la investigación por realizarse para la sustentación teórica del proyecto.
- Determinar si las publicaciones de Facebook de los medios de prensa escrita imbabureños cumplen con las características de redacción digital, mediante el uso de las técnicas metodológicas de recopilación de datos más adecuadas.
- Diseñar una guía online para periodistas y estudiantes de comunicación, mediante herramientas digitales que permita acoplar las características de multimedialidad, interactividad e hipertextualidad, con foros para la difusión de los resultados de la investigación.

- Medir el grado de impacto de la investigación en los campos: comunicacional, tecnológico y social, para verificar si los medios de comunicación tradicionales de prensa escrita imbabureños usan de la manera adecuada Facebook al momento de publicar contenido informativo.

### 2.3. Identificación de la Población

Para este estudio se ha tomado en cuenta la población de la provincia de Imbabura porque los medios de comunicación (El Norte y La Hora) son parte importante de esta zona geográfica del Ecuador. Específicamente se tomó como referencia las ciudades de Ibarra, Cotacachi, Atuntaqui y Otavalo, esto en función de los siguientes aspectos:

- Mayor tendencia en el uso de redes sociales y consumo de información digital.
- Ciudades donde se encuentran las oficinas centrales de los medios analizados.
- Ciudades más representativas y con alto número de habitantes.
- Facilidad de la investigadora de acceder a esta población.

Según los datos oficiales del 2010 del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), la provincia de Imbabura muestra un total de 398.244 habitantes entre hombres y mujeres. A continuación, se presenta detalles de la población por cantones:

**Tabla 2:** Número de habitantes por cantón

<b>Cantón</b>	<b>Población</b>
Antonio Ante	43.518
Cotacachi	40.036
Ibarra	181.175
Otavalo	104.874
Pimampiro	12.970
Urcuquí	15.671

**Fuente:** INEC (2010)

### 2.3.1. Identificar la Muestra

A continuación se detallará y resolverá la fórmula para obtener la muestra, es decir el número de encuestas a realizar.

$$n = \frac{Z^2 N pq}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

**N** = Universo (398.244 habitantes de Imbabura)

**n** =Tamaño de la muestra

**p** = probabilidad a favor

**q** =probabilidad en contra

**Z** = nivel de confianza

**e** =margen de error

$$n = \frac{1,96^2 * 398.244 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(398.244 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{382473.5376}{9956,1075 + 0.9604}$$

$$n = \frac{382473.5376}{9957,0679}$$

$$n = \frac{382473.5376}{9957,0679}$$

$$n = 384$$

## 2.4. Análisis de los resultados de la encuesta

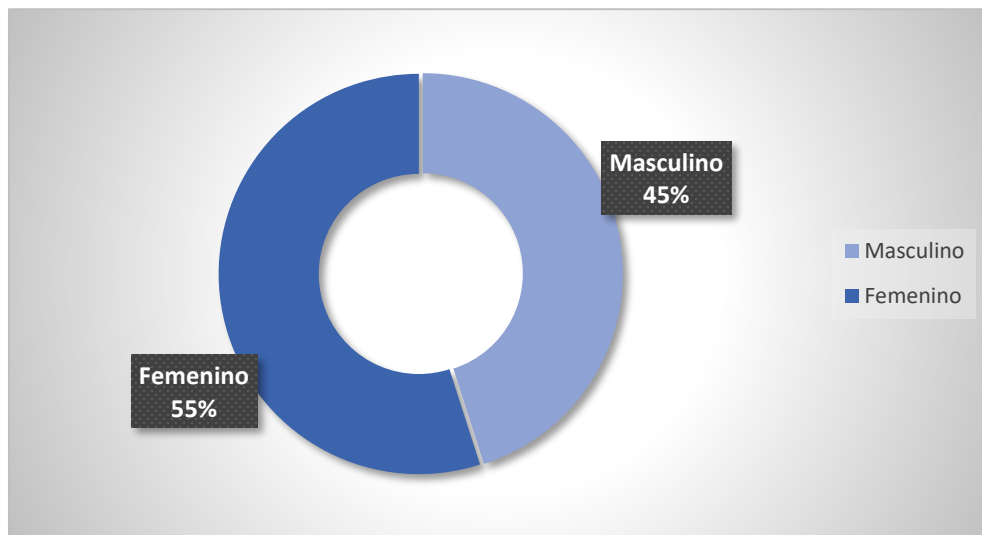
La encuesta aplicada consta de 10 preguntas cerradas y tiene como objetivo determinar si la información publicada por los diarios El Norte y La Hora en Facebook es aceptada por la audiencia imbabureña que tenga una cuenta activa en esta red social y que su rango de edad comprenda de entre los 16 a 50 años. Además, las preguntas están destinadas a descubrir de qué manera prefieren recibir la información los usuarios, cada cuanto la consumen, qué temáticas prefieren, si participan o no, etc.

**Tabla 3:** Clasificación de personas encuestadas según su género

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	173	45%
Femenino	211	55%

**Fuente:** Elaboración Propia

**Gráfico 7:** Clasificación de personas encuestadas según su género



**Fuente:** Elaboración Propia

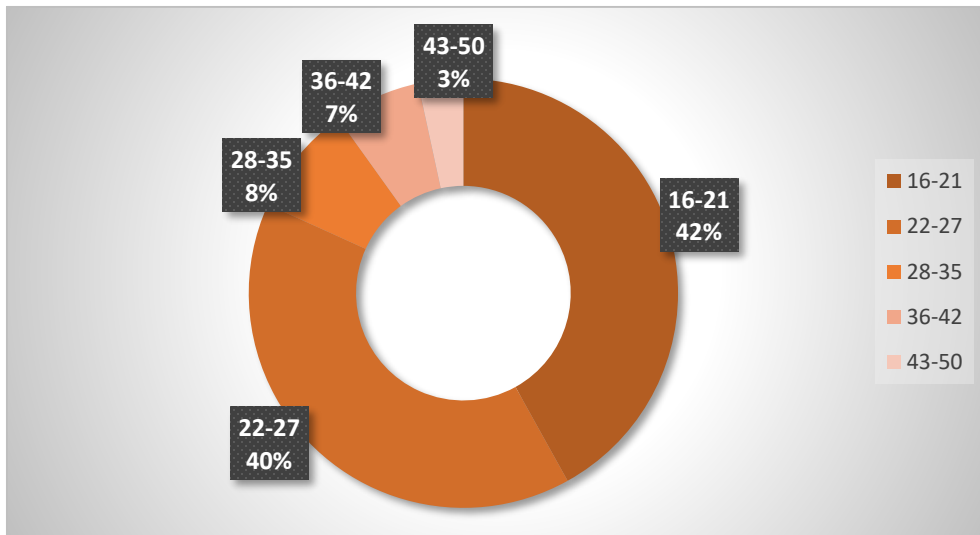
De las 384 personas encuestadas para este estudio, 211 (55%) pertenecen al género femenino y, por el contrario, 173 (45%) al género masculino, lo que significa que por una diferencia de 5% las mujeres pertenecen a la mayoría de los encuestados.

**Tabla 4:** Clasificación de las personas encuestadas por su edad

	Frecuencia	Porcentaje
16 – 21	161	42%
22 – 27	153	40%
28 – 35	32	8%
36 – 42	25	7%
43 – 50	13	3%
Total	834	100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 8:** Clasificación de las personas encuestadas por su edad



Fuente: Elaboración propia

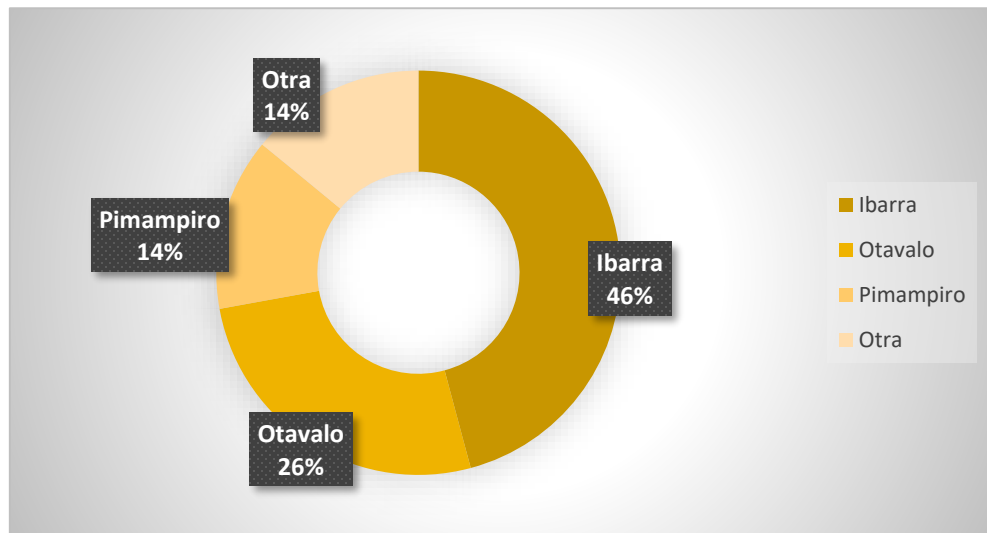
Para la aplicación de esta encuesta se dividió en 5 grupos las edades de los encuestados, prevaleciendo las edades más jóvenes: 16 -21 (42%) y 22 – 27 (40%), porque de alguna manera las audiencias más jóvenes son un eje importante en el desarrollo de esta investigación.

**Tabla 5:** Clasificación de las personas por la ciudad donde viven

	Frecuencia	Porcentaje
Ibarra	176	46%
Otavalo	101	26%
Pimampiro	53	14%
Otra	54	14%
Total	834	100%

**Fuente:** Elaboración propia

**Gráfico 9:** Clasificación de las personas por la ciudad donde viven



**Fuente:** Elaboración propia

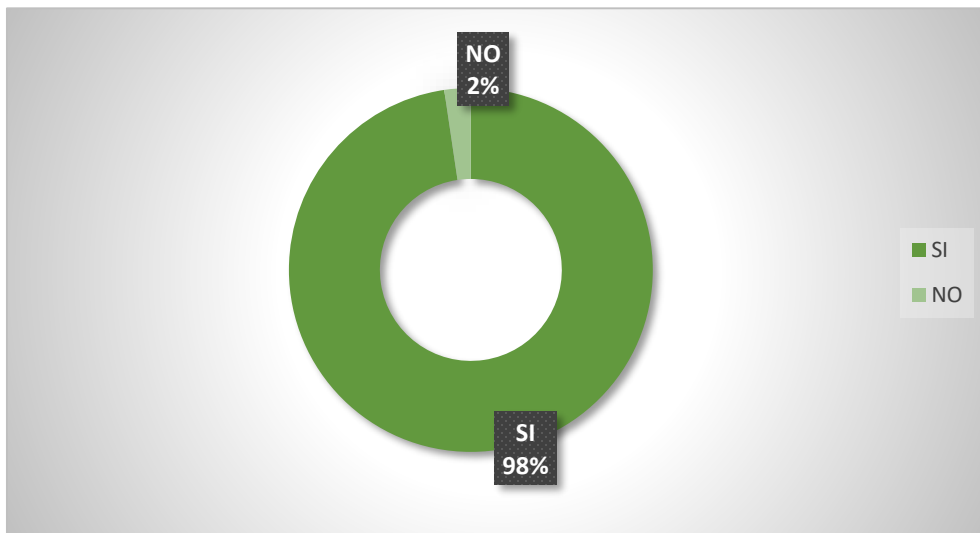
Se ha tomado en cuenta las ciudades más grandes e importantes de la provincia, como son Ibarra, por ser su capital. Aquí se realizó la mayor parte de encuestas, seguida por Otavalo, que también es uno de los poblados representativos de la provincia y después ciudades como Pimampiro y Atuntaqui.

**Tabla 6:** Personas encuestadas que tienen una cuenta activa en Facebook

	Frecuencia	Porcentaje
Si	375	98%
No	9	2%
Total	384	100%

**Fuente:** Elaboración propia

**Gráfico 10:** Personas encuestadas que tienen una cuenta activa en Facebook



**Fuente:** Elaboración Propia

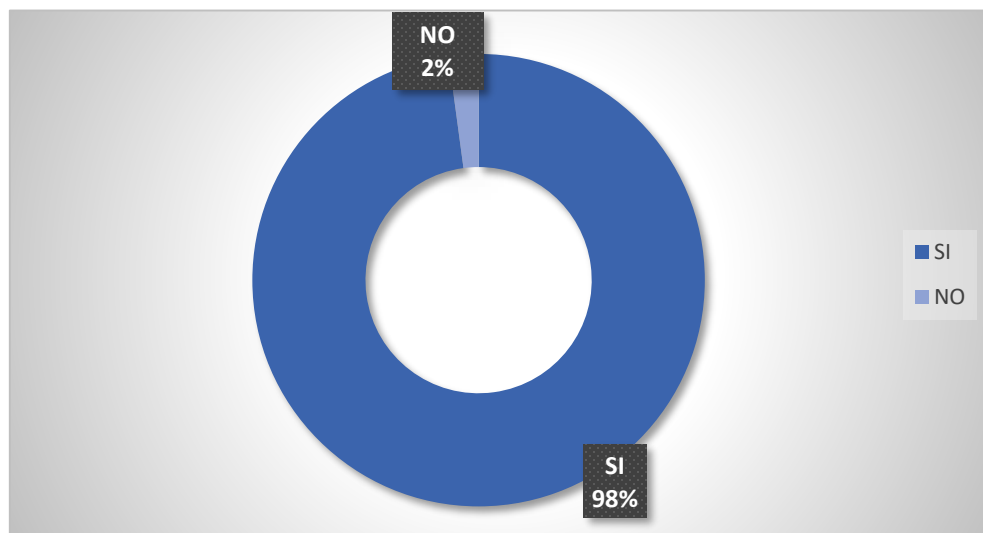
En esta pregunta se puede evidenciar que es muy bajo el porcentaje (2%) de encuestados que no tiene una cuenta activa en Facebook, sobre todo correspondiente al último grupo de edades de las personas encuestadas: 43-50 en donde es más probable que, al ser migrantes digitales, no estén familiarizados con dispositivos tecnológicos y con las distintas redes sociales.

**Tabla 7:** Personas encuestadas que usan esta red social para informarse

	Frecuencia	Porcentaje
Si	367	98%
No	8	2%
Total	375	100%
Perdidos	9	
Total	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Gráfico 11:** Personas encuestadas que usan esta red social para informarse



Fuente: Elaboración Propia

Para esta pregunta se tomaron en cuenta 375 encuestas, porque en la anterior pregunta 9 personas respondieron que no tenían una cuenta en Facebook, por lo que imposibilitaba responder las siguientes interrogantes.

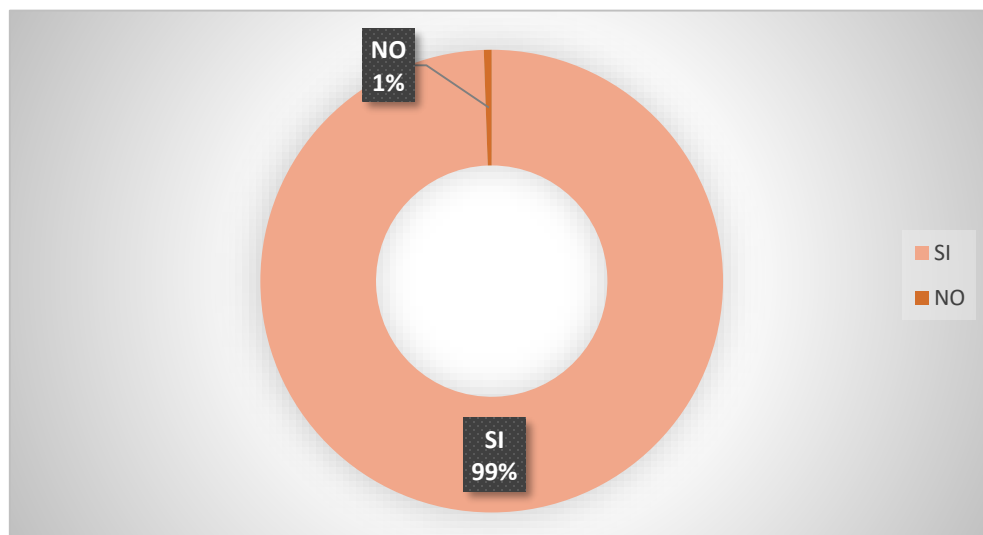
De las personas que dijeron que sí tenían una cuenta activa en Facebook, solo 8 (2%) mencionaron que no usan la red social para informarse, con lo que se puede deducir que solo la usan con fines de entretenimiento o es que no la usan tan a menudo.

**Tabla 8:** Personas encuestadas que recurren a las páginas oficiales de medios para informarse

	Frecuencia	Porcentaje
Si	365	99%
No	2	1%
Total	367	100%
Perdidos	17	
Total	384	100%

**Fuente:** Elaboración propia

**Gráfico 12:** Personas encuestadas que recurren a las páginas oficiales de medios para informarse



**Fuente:** Elaboración propia

En esta interrogante se tomó en cuenta 367 encuestas, ya que en la anterior pregunta 8 personas mencionaron que no se informan mediante las redes sociales más las 9 que no tienen cuenta activa en Facebook.

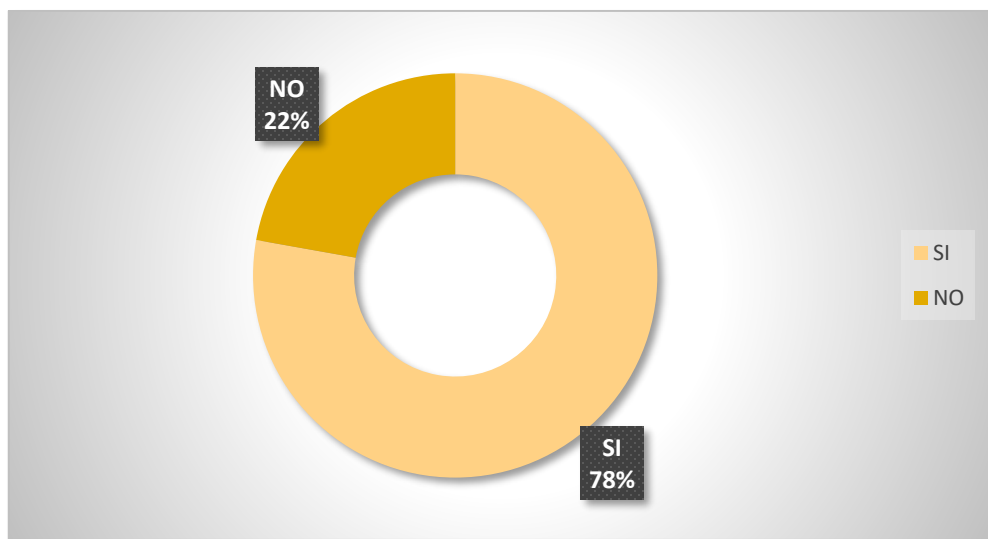
Con esta pregunta se puede deducir que un 99% de los encuestados sí siguen de forma activa a los medios de comunicación nacionales e internacionales, por lo que uno de sus fines es informarse a través de Facebook. El resto de personas, no siguen ningún tipo de medio de comunicación, por lo que se informan por páginas no oficiales.

**Tabla 9:** Participación de los usuarios frente a una noticia falsa

	Frecuencia	Porcentaje
Si	284	78%
No	81	22%
Total	365	
Perdidos	19	
Total	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Gráfico 13:** Participación de los usuarios frente a una noticia falsa



Fuente: Elaboración propia

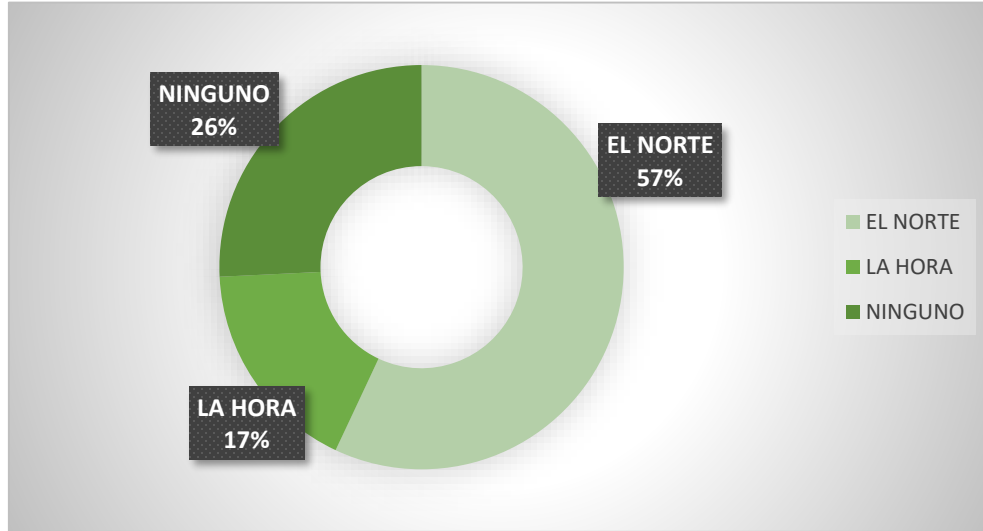
En esta pregunta se ha tomado en cuenta 365 encuestas, ya que 2 personas mencionaron que no siguen a ningún medio de comunicación oficial por el cual reciben información, sumados los otros 17 puntos negativos de las anteriores preguntas. Esta interrogante permite descubrir que en las redes sociales circulan muchas noticias que no son reales y que es conveniente informarse directamente de medios de comunicación, ya que el periodismo ciudadano es muy frecuente dentro de la web y ahora mucho más en las redes sociales. Es por esto que el 78% de las personas encuestadas sí han leído, reaccionado y compartido información falsa que no proviene de las páginas oficiales de los medios de comunicación.

**Tabla 10:** Medio escrito local con versión digital de preferencia por el cual los usuarios reciben mayor información en Facebook

	Frecuencia	Porcentaje
El Norte	208	57%
La Hora	63	17%
Ninguno	94	26%
Total	365	
Perdidos	19	
Total	384	100%

**Fuente:** Elaboración propia

**Gráfico 14:** Medio escrito local con versión digital de preferencia por el cual los usuarios reciben mayor información en Facebook



**Fuente:** Elaboración propia

Al igual que en la anterior pregunta, solo se tomaron en cuenta 365 encuestas por los 19 puntos negativos sumados hasta ahora. Con esta pregunta se pretende empezar el análisis de los medios de comunicación que son el objeto de estudio de la investigación: El Norte y La Hora. Se pregunta a las personas si siguen en Facebook las cuentas oficiales de alguno de estos medios y por cuál recibe mayor información

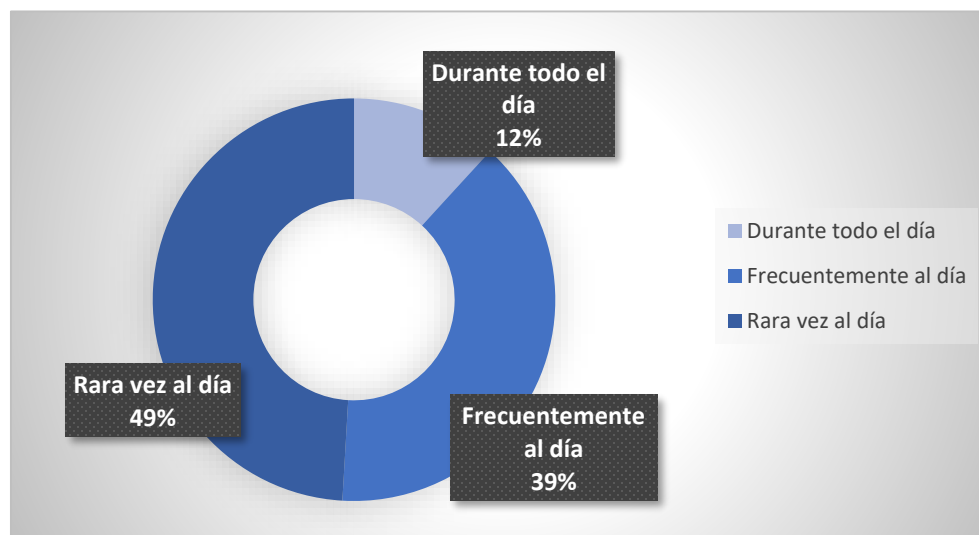
Como resultado de esto se obtuvo que más de la mitad sigue a El Norte (57%), muy pocas personas siguen a La Hora (17%) y el resto no sigue a ninguno (26%) porque probablemente obtienen información de medios de comunicación nacional o internacional.

**Tabla 11:** Frecuencia en la que el usuario recurre al medio de preferencia para informarse

	Frecuencia	Porcentaje
Durante todo el día	32	12%
Frecuentemente al día	106	39%
Rara vez al día	133	49%
Total	271	
Perdidos	113	
Total	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 15:** Frecuencia en la que el usuario recurre al medio de preferencia para informarse



Fuente:

Elaboración propia

Para el análisis de esta interrogante solo se tomaron en cuenta 271 encuestas, ya que en la anterior pregunta se descartan todas las que fueron marcadas en la opción Ninguno.

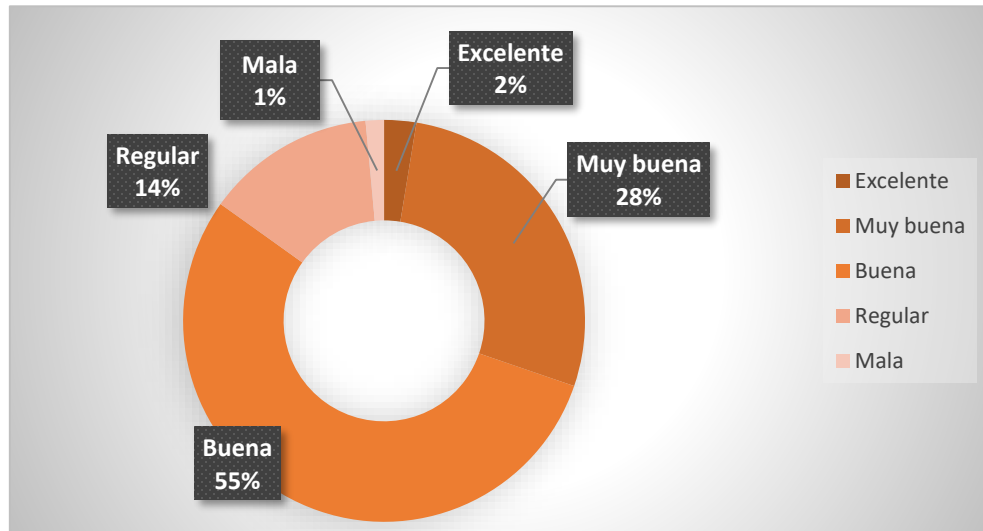
En esta pregunta se puede deducir que la mayor parte de los encuestados (49%), se informa rara vez al día a través de la página del medio de su preferencia, esto quiere decir que tal vez recurren a la página por alguna información específica o porque simplemente la noticia aparece de forma automática en su muro.

**Tabla 12:** Criterio de los usuarios frente a la calidad de la información emitida por los medios locales de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	7	2%
Muy buena	75	28%
Buena	148	55%
Regular	37	14%
Mala	4	1%
Total	271	
Perdidos	113	
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 16:** Criterio de los usuarios frente a la calidad de la información emitida por los medios locales de comunicación



**Fuente:** Elaboración propia

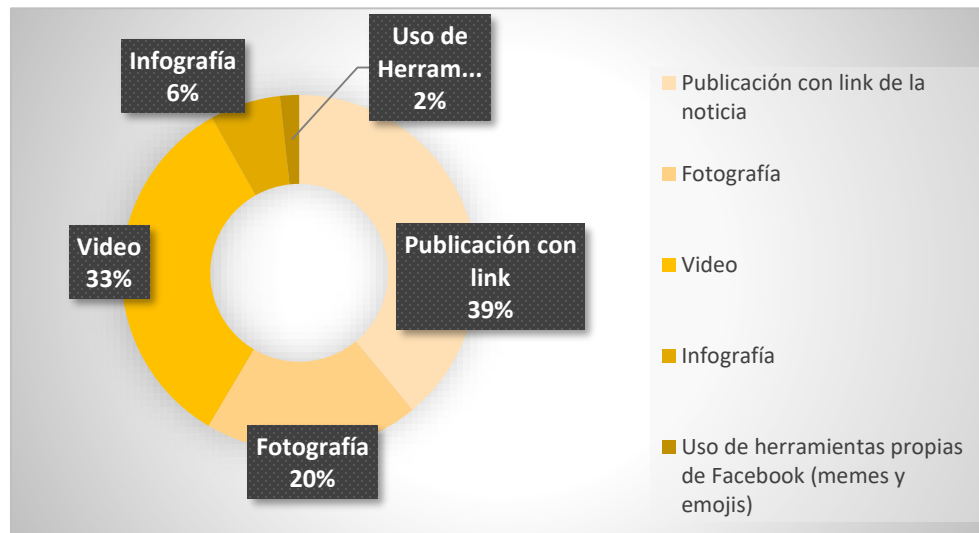
En esta pregunta las personas encuestadas calificaron la calidad de la información que es emitida por el medio de comunicación de su preferencia. Entre las opciones, Buena (55%) y Muy Buena (28%) fueron las más votadas.

**Tabla 13:** Preferencia del usuario para consumir la información emitida por el medio de preferencia

	Frecuencia	Porcentaje
Publicación con link de la noticia	158	39%
Fotografía	79	20%
Video	135	33%
Infografía	26	6%
Uso de herramientas propias de Facebook	7	2%
Total		100%

**Fuente:** Elaboración Propia

**Gráfico 17:** Preferencia del usuario para consumir la información emitida por el medio de preferencia



**Fuente:** Elaboración Propia

En esta sección se tomaron en cuenta las 271 encuestas, sin embargo es una pregunta de opción múltiple en la que los encuestados podían marcar más de 2 respuestas.

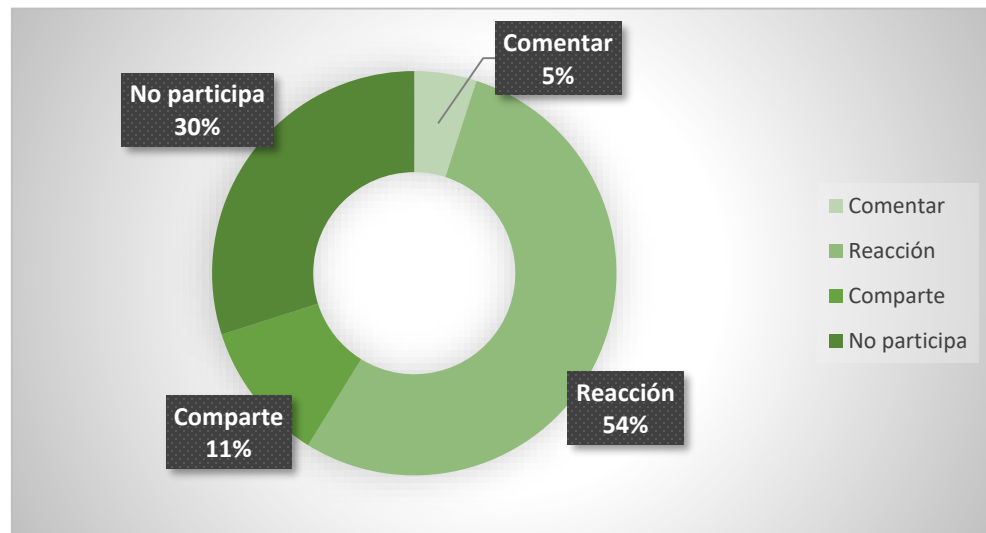
Dentro de las opciones: Las publicaciones que contengan un hipervínculo que redirecciones a la audiencia a la noticia (39%), video (33%) y Fotografía (20%) fueron las que más tomaron en cuenta las personas. Por el contrario, las menos votadas fueron la Infografía (6%) y las herramientas propias de Facebook (2%), esto puede deberse a que las personas no están familiarizadas con estas maneras de proporcionar la información.

**Tabla 14:** Nivel de participación de los usuarios en Facebook frente a la información del medio de preferencia

	Frecuencia	Porcentaje
Comentar	15	5%
Reacción	162	54%
Comparte	34	11%
No participa	90	30%
Total		100%

**Fuente:** Elaboración propia

**Gráfico 18:** Nivel de participación de los usuarios en Facebook frente a la información del medio de preferencia



**Fuente:** Elaboración propia

En esta pregunta las personas también tenían la opción de marcar dos o más respuestas que les pareciese convenientes. Los resultados de esta pregunta permitieron descubrir que la mayoría de las personas, frente a las publicaciones, Reacciona (54%), esto quiere decir que puede marcar la noticia que ha leído o mirado con un Me gusta, Me encanta, Me enoja, Me sorprende, o Me entristece. Además, la segunda opción más marcada es No participa (30%) esto quiere decir que las personas leen o miran la noticia pero no realiza ninguna acción.

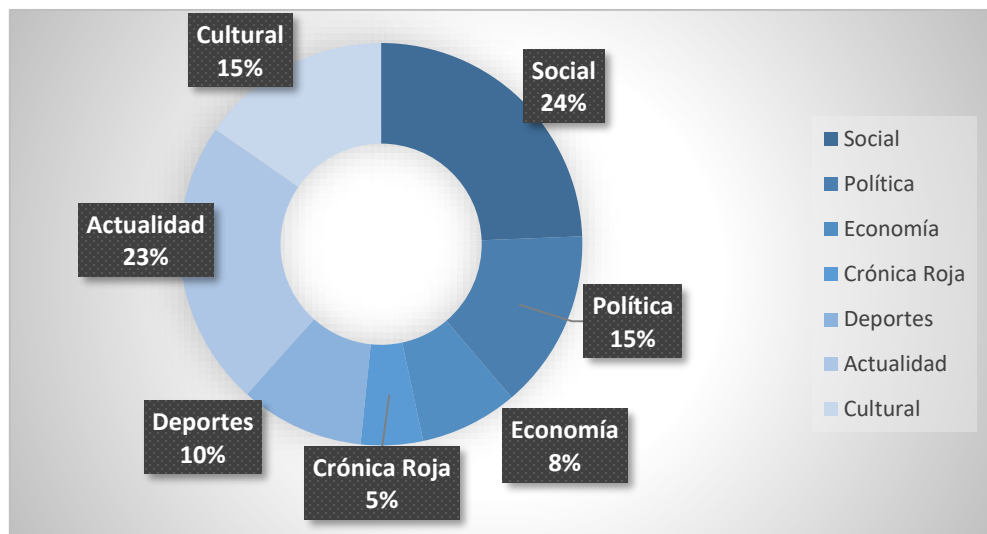
Y las opciones con menos votos son Compartir (11%) y Comentar (5%). Esto se debe básicamente a que las personas recurren a estas opciones cuando la noticia es algo de gran interés y repercusión social.

**Tabla 15:** Preferencia de los usuarios frente a una temática

	Frecuencia	Porcentaje
Social	127	24%
Política	75	15%
Economía	41	8%
Crónica Roja	26	5%
Deportes	52	10%
Actualidad	120	23%
Cultural	80	15%
Total		100%

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 19:** Preferencia de los usuarios frente a una temática



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta arroja como resultados que las temáticas que más consume la audiencia de su medio local de preferencia es Social (24%), Actualidad (23%) y Cultural (15%), que abordan temáticas que son de coyuntura y que tienen gran relevancia en el contexto social imbabureño.

### **2.4.1 Análisis general de las encuestas aplicadas**

La aplicación de esta técnica fue muy importante porque ayudó a la recopilación de datos imprescindibles para la investigación. El cuestionario fue planteado a 384 personas de las ciudades más representativas y con mayor número de habitantes de Imbabura como: Ibarra, Otavalo, Atuntaqui y Pimampiro. Este cuestionario estaba configurado por 10 preguntas cerradas que se desarrollaron en torno a la temática central: las publicaciones de información que realizan los diarios locales, El Norte y La Hora, para medir su calidad, aceptación, frecuencia y forma.

Los resultados arrojan datos claves para el trabajo de investigación como por ejemplo que la mayoría de las personas prefieren el diario El Norte, porque sus noticias tratan temas más cercanos a la sociedad imbabureña. La calidad de las noticias publicadas por ambos diarios fue calificada, en su mayoría, como Buenas y Muy Buenas.

La audiencia recibe información del diario de su preferencia Rara vez al día. Esto se puede deber a que las personas se informan porque cierta cantidad de noticias aparecen en el muro de publicaciones de su Facebook de forma automática.

Además, las personas prefieren mantener un perfil bajo al momento de actuar frente a una publicación, es decir, que generalmente reaccionan con un Me gusta, Me encanta, Me divierte, Me enoja o Me sorprende, o, por el contrario, prefieren simplemente visualizar la noticia pero no actuar. Las acciones de Comentar y Compartir son muy poco frecuentes, y se realizan cuando una noticia es de alto grado de impacto o afecta directamente a la audiencia y su entorno.

La mayor parte de encuestados pertenecen al grupo etario de entre 16-21 y 22-27, de lo que se puede deducir que esta clase de audiencia, la más joven prefiere recibir la información con un hipervínculo de la noticia y mediante videos y fotografías.

Para finalizar se determinó que las temáticas que a las personas les interesa son en su mayoría temas de actualidad y sociales, porque por lo general son noticias que se refieren al contexto imbabureño.

La aplicación de la encuesta arroja como conclusión que a la audiencia y, en especial a la más joven, les gusta temas que aborden su realidad, y que la información brindada sea presentada de manera dinámica y permita la participación activa de las personas.

## **2.5. Entrevistas especializadas**

Las entrevistas se realizaron a los dos periodistas digitales o Community Managers (CM) de los medios de comunicación implicados en la investigación como objeto de estudio. Por una parte está el Sr. Ricardo Cifuentes, director web de diario El Norte y, por otra, está el Sr. Bryan Anangonó, CM de diario La Hora a nivel nacional.

Además de esto, se realizaron entrevistas a tres expertos en el tema: Sr. Dimitri Barreto, macro editor del diario El Comercio, Sr. Alex Godoy, CEO del medio digital Hoy en Imbabura y Fabricio Rosero, CEO del medio digital Imbabura en línea.

De cada una de estas entrevistas se han recuperado datos muy valiosos e importantes para este trabajo de investigación como los que se expondrán a continuación.

### **Frecuencia de publicación:**

Para cada uno de los medios la frecuencia de publicación varía, para El Norte, por ejemplo, son dos noticias cada hora, para La Hora y El Comercio es una noticia cada 40 minutos, para Hoy en Imbabura, las noticias solo serán publicadas cuando sean realmente significativas y sean del interés de la audiencia y para Imbabura en línea las publicaciones deben hacerse en horarios específicos donde se registra más tráfico en la red social. Sin embargo, todos coinciden que es importante publicar cuando hay una noticia de última hora, en ese caso la publicación es inmediata.

Cada una de estas frecuencias es válida y se podría trabajar con un concepto unificado para lograr un mayor alcance.

### **Criterio de publicación**

Cada uno de los entrevistados coincide en que el criterio de publicación se define de acuerdo a los temas de mayor interés, coyuntura y actualidad. Además, que siempre se publican temáticas que gustan e interesan a la audiencia, y esto se logra a través de las diferentes herramientas de medición.

Para Cifuentes, es importante conocer a la audiencia, él menciona que hay que darles lo que a ellos les interese y necesiten, así también se logra mayor alcance.

### **Estudio de mercado**

En la mayoría de los casos los CM o CEO han realizado un estudio basándose en cifras que les arrojan las herramientas de medición, tanto para saber qué temas son publicables como para saber a qué grupo etario se dirigen. De esta manera la mayoría coinciden en que las personas que han dado Me Gusta a su página van desde los 18 a 60 años, sin embargo, los seguidores activos de las publicaciones van desde los 25 a 35 años y lo que se busca es generar mayor alcance y expandirse a nuevas audiencias como los Millennials.

### **Herramientas de medición**

Las herramientas más usadas por estos medios de comunicación para analizar qué temática está en auge, cuántos seguidores han conseguido la última semana, qué es lo más leído, en qué horarios, qué edades y de qué género son las personas que mayormente siguen sus páginas, son: Analíticas de Google, Analíticas de Facebook, Hootsuite, Alexa.com, etc., que son sistemas muy buenos y gratuitos que permiten medir cualquier tipo de tráfico que se genere en sus páginas.

### **Contestar comentarios**

Para Anangonó, responder los comentarios de los seguidores es muy importante, en especial si son dudas que éstos tienen. En La Hora se dedica un tiempo al día para responder los comentarios. Por otra parte Cifuentes piensa que es importante responder a los comentarios siempre y cuando no se genere polémica ni discusión, siempre tratando de ser neutrales.

## **Alcance**

Generar un mayor alcance se logra a base de diferentes estrategias, especialmente si lo que se pretende es llegar a los Millennials, sobre esto Alex Godoy menciona que *memetizar* una noticia puede ser una gran estrategia para lograr un objetivo de alcance y viralidad. En relación a esto siempre hay que tener en cuenta qué noticia puede ser *memetizada* de acuerdo al tema. “El fin es informar, cómo lo hagas ya depende de tu creatividad y si el tema lo permite, un *meme* es una gran forma de generar alcance porque es algo que jamás podrás ver en un periódico” menciona Godoy.

Por su parte, Rosero y Cifuentes, apuestan por los *emojis*, puesto que éstos son pequeños iconos que pueden acompañar perfectamente el lead de la noticia en Facebook, sin generar ruido visual, por el contrario la vuelven más atractiva.

Anangonó menciona que usar memes en sus noticias genera alrededor del 30% más seguidores, porque las noticias se comparten más y son más atractivas.

Otro punto que cabe resaltar es que, para Barreto, una noticia puede ser aceptada por las nuevas audiencias siempre y cuando se apele a sus emociones y sentimientos sin caer en el amarillismo. Esto se logra por medio de un titular y un lead atractivo, que invite a las personas, no solo a leer, sino a interesarse por el tema porque logra crear la interrogante de que “esto también me puede pasar a mí”. Claro que para los más jóvenes El Comercio usa otras redes sociales como Instagram y Snapchat.

Otro punto importante es el uso del *Hashtag* que sirve para hacer tendencia un tema en las diferentes redes sociales, en especial Facebook y Twitter.

## **Pagar por generar alcance**

La mayoría de los medios de comunicación de los que se habla en este apartado no paga por generar alcance, todas sus publicaciones son orgánicas, solo El Norte es el medio que paga en muy pocas ocasiones. Cifuentes menciona que esto se realiza si se cree que es un tema que las personas deban saber.

## Temáticas de mayor preferencia

Todos los entrevistados coinciden que los temas más leídos, compartidos, comentados y con más reacciones son los que tienen que ver con actualidad, social, política, temas polémicos, farándula, temas sexuales y crónica roja.

### 2.6. Fichas de Observación

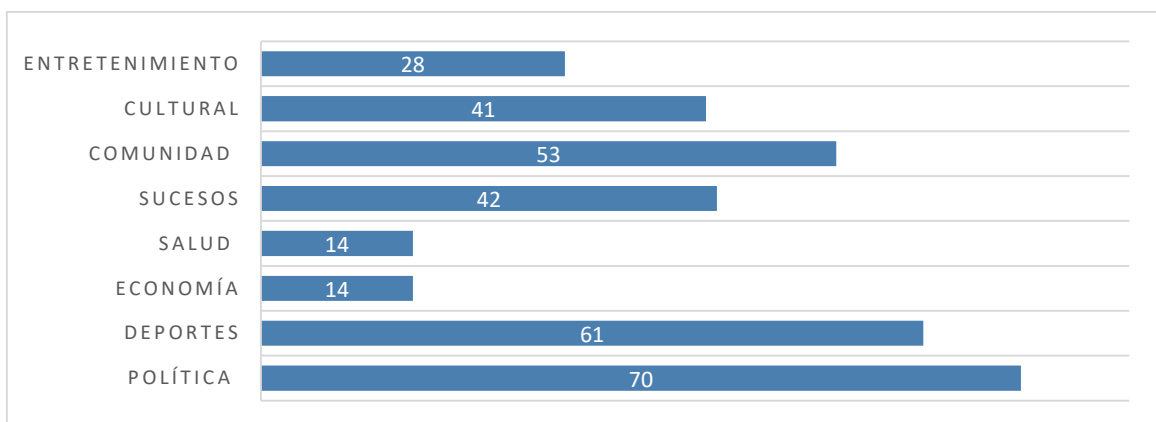
Este instrumento se usó para recoger los datos referentes a la actividad que los medios de comunicación estudiados realizan (y como lo hacen) en la red social Facebook.

Esta ficha básicamente recoge una serie de parámetros como: fecha de publicación, temática, texto con hashtag, presencia de video y fotografía, hipervínculo de la ampliación de la noticia, noticia con más comentarios, reacciones y compartidos, entre otros.

Estos parámetros fueron observados en las páginas oficiales de ambos medios de comunicación por el lapso del mes de agosto del 2017. Cada día se analizaba la cuenta a las 22H00, hora en la que los medios ya no tenían ningún tipo de actividad en Facebook. Cabe resaltar que la cuenta de La Hora se maneja a nivel nacional y no por provincias.

#### 2.6.1 Tabulación y análisis particular de cada indicador de la ficha de Facebook de El Norte.

**Gráfico 20:** Temática de Información de la publicación



**Fuente:** Elaboración Propia

Con un total de 323 publicaciones compartidas, en la página del diario El Norte se puede distinguir como temática más frecuente todo lo referente a la Política, y esto se debe a las entrevistas que se realizan en vivo por medio de la herramienta Facebook Live en el programa denominado El Norte TV. Gracias a la actividad de sondeo que se realizó en el mes de agosto en la página de este medio de comunicación se puede constatar que las entrevistas se realizan a diario en un horario de 7H00 a 10H00 y es aquí donde se tratan, en su mayoría, temas con referencia a la política.

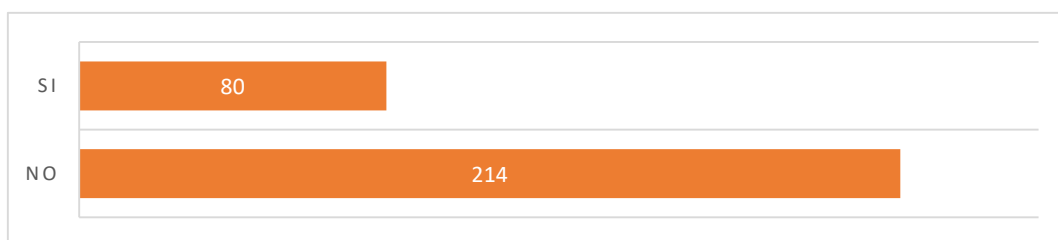
En segundo lugar está la temática “Deportes”. Esto se debe a algunas razones. En primer lugar es una de las secciones preferidas en este medio de comunicación, tanto digital como tradicional, y en segundo lugar porque en el mes de agosto hubo dos eventos importantes en el deporte ecuatoriano, los partidos para la clasificación del Ecuador al mundial y los partidos de baloncesto de los Piratas de los Lagos (equipo imbabureño).

En tercer lugar se encuentra la temática de “Comunidad”, es decir, todos los temas que tengan que ver con lo que pase en el contexto imbabureño, personajes ilustres de Ibarra, fiestas, eventos realizados, etc.

En cuarto lugar está la temática de “Sucesos” que son todos los temas referentes a crónica roja, como accidentes de tránsito, muertes, asesinatos, etc.

Los siguientes temas son “Cultura”, “Economía”, “Salud” y “Entretenimiento”, este último tratado siempre en El Norte TV, con entrevistas a cantantes nacionales e internacionales o personas reconocidas de la farándula.

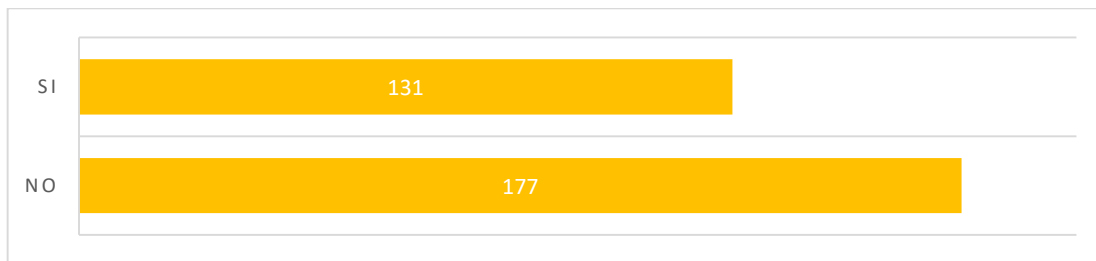
**Gráfico 21:** Texto con hashtag



**Fuente:** Elaboración propia

El diario El Norte no usa muchos Hashtag en sus publicaciones, como se puede apreciar en el gráfico, la diferencia es mayor a la mitad entre el Sí y el No.

**Gráfico 22:** Hipervínculo que redirrecciona a la noticia



**Fuente:** Elaboración propia

En este caso del diario El Norte, las publicaciones de las noticias normales siempre llevan el hipervínculo que amplía la noticia, sin embargo, las noticias que no llevan el *link* son los videos en vivo que se realizan cada mañana en El Norte TV.

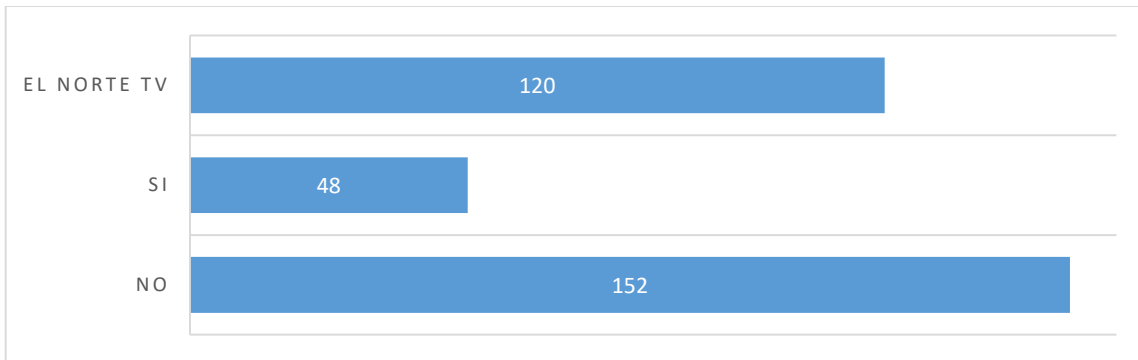
**Gráfico 23:** Presencia de fotografía



**Fuente:** Elaboración propia

El Norte publica fotografías que vienen adjuntadas en los hipervínculos. En muy pocas ocasiones se publican fotografías diseñadas o con información que estén fuera del *link* de la noticia.

**Gráfico 24:** Presencia de Video

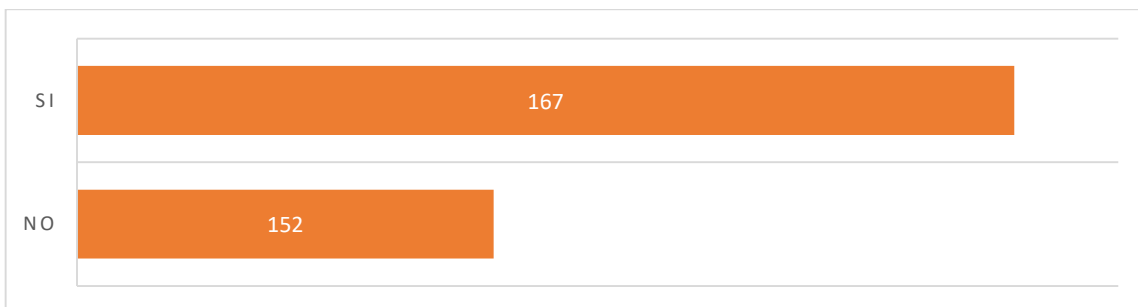


**Fuente:** Elaboración propia

Los videos son una herramienta muy usada por el diario El Norte en su página de Facebook. Aprovechan muy bien la oportunidad que les brinda esta red social de realizar transmisiones en vivo, y por esta razón este medio de comunicación añadió una variante a su manera tradicional de difundir contenidos, implementaron El Norte TV. Es una propuesta en la que se realizan entrevistas diarias en la mañana y son transmitidas por *Facebook Live*.

Por otro lado, muy pocas publicaciones normales que se realizan durante el día cuentan con un video editado, principalmente de entrevistas a personajes importantes del contexto imbabureño.

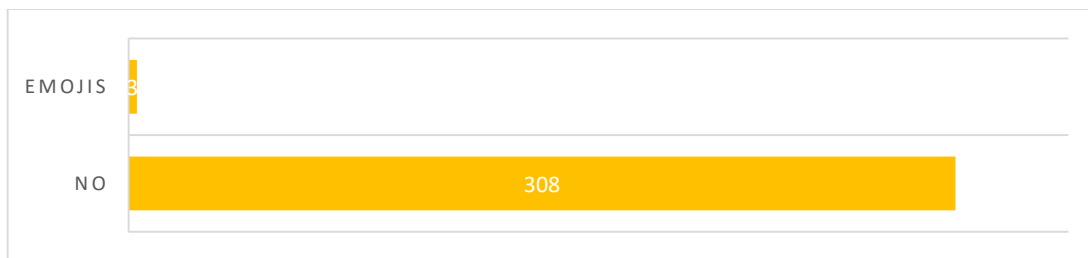
**Gráfico 25:** Claridad de contenido en la presentación de la publicación



**Fuente:** Elaboración propia

La claridad del contenido fue analizada con base en los leads publicados, es decir, si resume bien la noticia que se amplía en el Link o, por el contrario, había noticias y videos que no explicaban nada, o solo llevaban el nombre del entrevistado pero no se especificaba ni el tema ni otro dato relevante para captar la atención de la audiencia.

**Gráfico 26:** Uso de herramientas propias de la red social



**Fuente:** Elaboración propia

El diario El Norte, en sus publicaciones, no usa las herramientas propias de la red social. En muy pocas ocasiones usó los conocidos *emojis*. De la opción memes no tiene ninguno.

Con respecto a los siguientes indicadores:

- **Noticia con más comentarios:** La mayoría de publicaciones cuenta de entre 0 y 5 comentarios pero, al día, siempre hay una o varias noticias con un número alto de comentarios. Esto se debe al tema, si es interesante o afecta a la comunidad, sino, por el contrario, pasa desapercibido. La mayoría de comentarios están de acuerdo con la temática y no se generan discusiones entre usuarios.
- **Noticia con más reacciones y Noticia con más compartidos:** se rigen al mismo criterio anterior. Una noticia interesante, actual, coyuntural, polémica, siempre tendrá más interacción por parte de los usuarios.

### **2.6.1.1 Análisis general del periodo de actualización de información y de los resultados de la tabulación de la ficha de Facebook de El Norte.**

Las publicaciones del diario El Norte se presentan de manera muy básica a la audiencia, no aprovecha todos los beneficios que le brinda esta red social para generar más alcance y llegar a las audiencias más jóvenes, porque el fondo y forma de estas publicaciones son muy parecidas al medio tradicional.

Las publicaciones de este medio no usan casi nunca *emojis*. No se ha registrado ni una sola noticia *memetizada*, aparte de los videos que se realizan en vivo, tiene pocos que son editados. No usa la fotografía como herramienta para graficar y resumir la información, sino que ésta viene adjunta al Link de la noticia.

Una acción que cabe reconocer de este medio de comunicación son las transmisiones en vivo de El Norte TV, en donde se hacen entrevistas en directo con personas importantes y que tratan temas coyunturales y de relevancia social.

También cabe mencionar que diario El Norte, en su versión digital, y con presencia en Facebook sí publica cada 40 minutos aproximadamente con noticias que son de interés para la audiencia.

En el tiempo de análisis, se pudo notar que al inicio del mes no hubo mucha actividad por parte del medio en Facebook por lo que el nivel de interacción descendió. Hubo días en los que ni siquiera se publicó y otros en los que se publicaron 1 o 2 noticias; sin embargo, a mediados y finales del mes el tráfico aumentó de manera significativa, porque se realizaron publicaciones de manera continua al día (2 por hora) y sobre todo los temas eran de total relevancia para la comunidad.

Esta parte del diagnóstico arroja como resultado la pertinencia de realizar la guía online para que los medios de comunicación y periodistas sepan cómo publicar en Facebook y puedan aprovechar al máximo todas las ventajas que les brinda esta red social.

## **2.6.2 Tabulación y análisis particular de cada indicador de la ficha de Facebook de La Hora (Imbabura)**

En el caso de La Hora, es importante señalar que en todo el mes que se destinó para el análisis solo se publicó dos veces sobre la provincia de Imbabura. La temática tratada abordaba la muerte de un personaje muy relevante en el contexto imbabureño, se trata de la Reina de la Bomba, Zoila Espinosa, el 30 de agosto de 2017, por lo que solo esta noticia consta dentro de la ficha de observación.

### **2.6.2.1 Análisis general del periodo de actualización de información y de los resultados de la tabulación de la ficha de Facebook de La Hora (Imbabura).**

A pesar de que fueron muy pocas las noticias publicadas sobre el contexto Imbabureño, en forma y fondo, las publicaciones de La Hora son muy completas, y de buena calidad. Por lo general cuentan con un lead que resume de lo que tratara la noticia en el hipervínculo que se adjunta, el lead es claro y conciso, además de que por lo general usa un *emoji* para captar la atención de la audiencia y cuenta con la presencia constante de hashtags.

Comparten fotografías editadas casi en todas sus publicaciones, y también videos aunque estos no con tanta frecuencia. Muy rara vez realizan videos en vivo, algo que contrasta mucho con El Norte, ya que en la página de este medio se realizan a diario transmisiones en vivo.

## **2.7. Análisis general de las fichas de observación**

Las fichas de observación aplicadas en esta investigación, además de contrastar la información obtenida de la encuesta y las entrevistas especializadas, han permitido analizar datos de la realidad que se perciben directamente de la red social.

De esta manera, de forma generalizada, se puede deducir que El diario El Norte no publica de la manera adecuada en Facebook, es decir, no aprovecha todos los beneficios, y esto, en gran medida, se debe a que no cuentan con un equipo especializado de *community managers* para la difusión de la información.

Por otro lado, el diario La Hora, al ser un medio nacional, sí publica con más rigurosidad en la red social, incluso *memetiza* las noticias cuando el tipo de información se lo permite. Sin embargo, en el contexto imbabureño no tiene mucha acogida, así lo demuestran tanto los resultados de las encuestas como los de las fichas de observación en las que solo se registró una noticia en el mes analizado sobre Imbabura.

## **2.8. Análisis FODA**

A continuación se presentará un análisis FODA en el que se detallarán las Fortalezas y Oportunidades, así como las Debilidades y Amenazas que se presenten en lo que al periodismo en Facebook respecta, sus características, y la presencia de los medios en esta red social.

### **2.8.1. Fortalezas**

- La difusión del contenido informativo de los medios de comunicación implicados a través de Facebook, permite el incremento de la credibilidad y confianza en los usuarios, ya que la web y las redes sociales son un amplio almacén de todo tipo de información, que puede o no ser verdadera.
- Los medios de comunicación tradicionales aprovechan todas las características que le brinda Facebook para la publicación diaria de noticias, permitiendo, de esta manera, llegar a las audiencias que no se interesan por leer un periódico, mirar la televisión o escuchar la radio para informarse, sino que encuentran la mejor salida en la web, como son los nativos digitales.
- Gracias a Facebook, los medios de comunicación, especialmente la prensa escrita, encuentra la oportunidad perfecta de informar a la audiencia de una manera inmediata, situación que tradicionalmente no puede ser posible.
- Las redes sociales permiten tener un mayor alcance en la difusión de las noticias publicadas por los distintos medios de comunicación, generando viralidad, sobre todo en los temas controversiales, políticos, de gran impacto o que afecten directamente a la sociedad que pertenezca al contexto del medio que publica.

- Facebook hace el papel de repositorio digital para los medios de comunicación digitales, ya que aquí se encuentra cualquier noticia, fotografía, video, entrevista, etc., desde la fecha que el medio emitió su primera publicación en esta red social.

### **2.8.2. Oportunidades**

- Facebook brinda la oportunidad de generar interactividad entre el medio y la audiencia, dejando atrás los recursos tradicionales como las cartas al editor, correos electrónicos, llamadas telefónicas, etc., hoy la respuesta de los lectores se hace inmediatamente después de que la noticia haya sido publicada.
- Publicar en esta red social no representa ningún gasto económico, se puede publicar en fondo (no en forma) lo mismo que se ha publicado en el papel, sin generar gastos adicionales al medio.
- Las noticias se vuelven dinámicas y atractivas, cosa que difícilmente se puede ver en el medio escrito tradicional, pues la información puede estar acompañada de fotografías, videos, *gifs*, *emojis* y hasta *memes*, esto es un valor agregado que permite acercarse todavía más a las nuevas audiencias.

### **2.8.3. Debilidades**

- Facebook no genera rentabilidad a los medios de comunicación, ya que la información es totalmente accesible y gratuita.
- Los periodistas tradicionales no cuentan con la preparación profesional adecuada para ejercer en la web y mucho más en las redes sociales. Esta realidad está en proceso de cambio con el periodismo digital.
- Los *leads* de algunas publicaciones caen el sensacionalismo para provocar que la audiencia ingrese al hipervínculo compartido.
- Las publicaciones frecuentes de un mismo tema pueden llegar a causar disgusto y desinterés en la audiencia. El trabajo del periodista en este caso es tomar la temática y darle otro enfoque más dinámico para que se acople a las características de la red social.

#### 2.8.4. Amenazas

- Las publicaciones de temas controversiales generan disputas entre la audiencia, muchas veces los comentarios se prestan para que las personas expresen su coraje mediante groserías e insultos a otros usuarios. Aquí el trabajo del editor web o *community manager* debe ser clave para manejar la situación.
- La inmediatez con la que se maneja la información en Facebook, puede dar paso a errores en datos como cifras o nombres en las publicaciones de las noticias catalogadas como de Última Hora.
- Apostar por la imparcialidad a la hora de publicar una noticia en Facebook.

#### 2.9. Matriz Estratégica FA-FO-DA-DO

Tabla 16: Matriz FODA

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• La difusión del contenido informativo de los medios de comunicación implicados a través de Facebook, permite el incremento de la credibilidad y confianza en los usuarios, ya que la web y las redes sociales son un amplio almacén de todo tipo de información, que puede o no ser verdadera.</li><li>• Los medios de comunicación tradicionales aprovechan todas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Facebook no genera rentabilidad a los medios de comunicación, ya que la información es totalmente accesible y gratuita.</li><li>• Los periodistas tradicionales no cuentan con la preparación profesional adecuada para ejercer en la web y mucho más en las redes sociales. Esta realidad está en proceso de</li></ul>

	<p>las características que le brinda Facebook para la publicación diaria de noticias, permitiendo, de esta manera, llegar a las audiencias que no se interesan por leer un periódico, mirar la televisión o escuchar la radio para informarse, sino que encuentran la mejor salida en la web, como son los nativos digitales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gracias a Facebook, los medios de comunicación, especialmente la prensa escrita, encuentra la oportunidad perfecta de informar a la audiencia de una manera inmediata, situación que tradicionalmente no puede ser posible.</li> <li>• Las redes sociales permiten tener un mayor alcance en la difusión de las noticias publicadas por los distintos medios de comunicación, generando viralidad, sobretodo en los temas controversiales, políticos, de gran impacto o que afecten</li> </ul>	<p>cambio con el periodismo digital.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los <i>leads</i> de algunas publicaciones caen en el sensacionalismo para provocar que la audiencia ingrese al hipervínculo compartido.</li> <li>• Las publicaciones frecuentes de un mismo tema puede llegar a causar disgusto y desinterés en la audiencia, el trabajo del periodista en este caso es tomar la temática y darle otro enfoque más dinámico para que se acople a las características de la red social.</li> </ul>
--	---	---

	<p>directamente a la sociedad que pertenezca al contexto del medio que publica.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook hace el papel de repositorio digital para los medios de comunicación digitales, ya que aquí se encuentra cualquier noticia, fotografía, video, entrevista, etc., desde la fecha que el medio emitió su primera publicación en esta red social.</li> </ul>	
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook brinda la oportunidad de generar interactividad entre el medio y la audiencia, dejando atrás los recursos tradicionales como las cartas al editor, correos electrónicos, llamadas telefónicas, etc. Hoy la respuesta de los lectores se hace inmediatamente después de que la noticia ha sido publicada.</li> </ul>	<p><b>FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La rigurosidad al momento de contestar los comentarios de los usuarios es importante, porque permite tener una mayor cercanía además de incrementar la seguridad del lector y la credibilidad del medio y de la noticia.</li> <li>• Apostar por aprovechar todas las características multimedia que Facebook ofrece a los medios de comunicación tradicionales, para ganar alcance y viralidad.</li> </ul>	<p><b>DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formar periodistas digitales debería ser igual de importante que formar periodistas tradicionales para las universidades, ya que en el contexto actual, el periodismo digital es muy deficiente, y es por esto que se deben apoyar en otras profesiones como marketing y community manager,</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicar en esta red social no representa ningún gasto económico, se puede publicar en fondo (no en forma) lo mismo que se ha publicado en el papel, sin generar gastos adicionales al medio.</li> <li>• Las noticias se vuelven dinámicas y atractivas, cosa que difícilmente se puede ver en el medio escrito tradicional, pues la información puede estar acompañada de fotografías, videos, <i>gifs</i>, <i>emojis</i> y hasta <i>memes</i>, esto es un valor agregado que permite acercarse todavía más a las nuevas audiencias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memetizar una noticia es una gran estrategia de viralidad y alcance en Facebook; sin embargo, es preciso el análisis previo a la publicación, tomando en cuenta el tema y el contexto en el que se publica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook no representa rentabilidad, sin embargo la página web del medio sí, mediante la publicidad. Es por esto que redactar de la manera correcta un lead, presentar una fotografía atractiva e interesante, puede ser el enganche perfecto para que la audiencia ingrese al hipervínculo compartido.</li> <li>• No es recomendable publicar una noticia de la misma manera que se realiza en el medio tradicional, porque las audiencias son diferentes. Es mejor estudiar a la audiencia para saber qué quiere y sobre todo cómo lo quiere.</li> </ul>
---	---	---

<b>AMENAZAS</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las publicaciones de temas controversiales generan disputas entre la audiencia, muchas veces los comentarios se prestan para que las personas expresen su coraje mediante groserías e insultos a otros usuarios. Aquí el trabajo del editor web o <i>community manager</i> debe ser clave para manejar la situación.</li> <li>• La inmediatez con la que se maneja la información en Facebook, puede dar paso a errores en datos como cifras o nombres en las publicaciones de las noticias catalogadas como de Última Hora.</li> <li>• Apostar por la imparcialidad a la hora de publicar una noticia en Facebook</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prevenir los errores en las publicaciones de las noticias de último momento, es mejor aclarar que la información está en desarrollo, y que en un determinado tiempo se realizará la aplicación.</li> <li>• Si se ha cometido un error de redacción o los datos son falsos o han sido cambiados por error, lo recomendable es eliminar la noticia, siempre y cuando se realice una nueva publicación donde se expresen las debidas disculpas a la audiencia aclarando la rectificación del error.</li> <li>• La interacción de los usuarios en las publicaciones se convierten en enemigos potentes de la parcialidad. Es mejor apostar por la parcialidad para evitar disputadas y desacuerdos entre usuarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si alguna temática está en auge, es preciso trabajar con nuevos enfoques para no perder el interés de la audiencia.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia

## 2.10. Determinación de problema Diagnóstico

El diagnóstico de esta investigación permite destacar algunos puntos para su análisis.

En primer lugar, los dos medios de comunicación analizados tienen una página web en la que suben la mayoría de noticias publicadas en papel.

En segunda instancia, ambos medios tienen una cuenta de Facebook activa, la misma que es actualizada diariamente con un promedio de 10 noticias diarias que sean de relevancia para la audiencia, en un rango de tiempo de 30 a 40 minutos entre cada noticia publicada.

Como tercer punto, los medios de comunicación, al momento de publicar difieren mucho. Por un lado, diario La Hora, al ser un medio nacional, cuenta con un equipo especializado para el área web y redes sociales, permitiendo que sus publicaciones sean más trabajadas, fotografías diseñadas con texto e íconos. Por otro lado, diario El Norte, al no contar con el equipo profesional adecuado, se limita a compartir noticias que tengan relevancia en el contexto imbabureño, sin embargo, no aprovecha todas las características que Facebook le brinda. Cabe recalcar que este diario, gracias a la iniciativa de El Norte TV, realiza transmisiones en vivo a diario.

Finalmente, se llega a la conclusión de que el diario El Norte presenta más falencias en sus publicaciones de Facebook, porque no aprovecha todo el potencial de la red social como la presencia de *hashtag*, leads bien definidos, edición de fotografía de manera atractiva, interactividad con los seguidores, impulsar el alcance con herramientas propias de Facebook como *memes* y *emojis*, etc. Ambos medios de comunicación deberían realizar más videos interactivos, o trabajar en infografías para resumir la información a la audiencia.

## CAPÍTULO III

### 3. PROPUESTA

#### 3.1. Descripción de la propuesta

En la actualidad, el periodismo tradicional se ha visto envuelto en una cantidad considerable de cambios y transformaciones, tanto en forma como en soporte, puesto que ha tenido que adaptarse, en los últimos años, a una revolución digital completa, en la que interviene el internet y la aparición de dispositivos electrónicos.

Como derivado de esta revolución surgen herramientas de gran alcance como las redes sociales y el impacto que éstas han ejercido en el periodismo digital y tradicional. Las redes sociales son plataformas que permiten la carga y visualización de una cantidad ilimitada de material multimedia. Además, una de sus características más importantes es la interactividad, porque son capaces de romper límites de tiempo y espacio para facilitar la comunicación y el tráfico de información entre personas, más conocidas como usuarios.

Las redes sociales más representativas y más usadas son: Facebook, YouTube, Instagram, Twitter y Snapchat. Dentro del ámbito periodístico, la función de éstas, básicamente, es brindar al usuario un pequeñísimo resumen con fotografía o video, para que éste se interese por la información completa y acceda al sitio web oficial del medio de comunicación, además de mantener constantemente informadas a las audiencias que prácticamente no están interesadas en los medios tradicionales (prensa, televisión, y radio).

Para este trabajo de investigación se ha tomado en cuenta la red social Facebook y dos medios de comunicación escritos de la provincia de Imbabura: El Norte y La Hora. A partir de ahí se analizan sus publicaciones para saber si cumplen con ciertas características que ayuden a captar la atención de los usuarios, y más aún de las audiencias más jóvenes.

El diagnóstico de este trabajo arrojó como resultado que los medios regionales o locales, tienden más a incumplir con las características necesarias para la publicación en Facebook. Por su parte,



### 3.3. Micro localización

Específicamente este trabajo de investigación se realizó en la provincia norteña de Imbabura, puesto que los medios de comunicación escritos y audiencia analizada corresponden a este sector geográfico.

La provincia de Imbabura cuenta con 398.244 habitantes, según los datos del último censo realizado por el INEC (2010). Esta provincia se caracteriza por su diversidad cultural, es el hogar de varios grupos étnicos. Entre los más representativos están: indígenas otavaleños y afro ecuatorianos del Valle del Chota. Además su riqueza natural hace que el turismo sea una gran fuente económica para los: imbabureños. Los lugares más representativos son sus lagunas, por lo que es conocida como la “Provincia de los Lagos”, además de contar con bosques, reservas, montañas y volcanes.

**Gráfico 28:** Localización de Imbabura



**Fuente:** Internet

Sin embargo, el carácter de pertinencia de la propuesta implica que su destino se abra límites de espacio y pueda ser usada por cualquier periodista y medio de comunicación tanto nacional como internacional.

### 3.4 Nombre de la Propuesta

“Guía Digital para periodistas: Cómo publicar contenido informativo en Facebook”.

### **3.5. Objetivo General**

Crear una guía digital para periodistas y estudiantes de comunicación en la que se expliquen cada una de las características fundamentales de una publicación informativa en Facebook, mediante herramientas digitales que permitan acoplar la multimedialidad, interactividad e hipertextualidad.

### **3.6. Objetivos Específicos**

- Diseñar una guía digital que sea visualmente atractiva y que contenga las tres características fundamentales de la web (multimedialidad, interactividad e hipertextualidad), mediante programas de edición especializados, para la captación de la atención de los destinatarios y su lectura resulte dinámica.
- Difundir recomendaciones y técnicas adecuadas para la correcta publicación de temas noticiosos en Facebook, a través de la guía digital de una manera sencilla y concreta, para la total comprensión de la misma.
- Impulsar a los medios de comunicación, periodistas digitales y estudiantes de comunicación social para que lean, aprendan y apliquen la teoría en la práctica, mediante la difusión de la guía digital.

### **3.7. Misión**

“Guía Digital para periodistas: Cómo publicar contenido informativo en Facebook”, es una guía digital que tiene como propósito dar a conocer a los medios de comunicación, periodistas y estudiantes de comunicación social, las consideraciones adecuadas que se deben tomar en cuenta antes de realizar una publicación informativa o noticiosa en la red social Facebook. Todo ello para lograr más alcance, generar más tráfico de audiencias e incrementar la credibilidad del medio.

### **3.8. Visión**

Para el año 2019, los medios regionales y locales, que acojan las recomendaciones expuestas en la guía digital, habrán obtenido mejores resultados en cuanto al aumento de seguidores, aceptación de sus publicaciones por parte de la audiencia y el incremento de la credibilidad.

Con el paso del tiempo, y a la par con las diferentes tendencias que se vayan creando en la web, se analizará la posibilidad de cambiar o incrementar información clave para que esta guía digital mantenga su vigencia.

### **3.9. Beneficiarios**

#### **3.9.1 Directos**

Con la difusión de la guía digital y su lectura, aprendizaje y aplicación los principales beneficiarios son:

- El diario local involucrado en la investigación: El Norte, porque en el diagnóstico presentó más resultados deficientes a comparación el diario nacional con agencia local en Imbabura: La Hora.
- Los medios de comunicación que tengan una cuenta activa en Facebook, periodistas que cumplan con la función de gestionar las redes sociales de su medio de comunicación y estudiantes de comunicación social en general.

#### **3.9.2. Indirectos**

- La audiencia, es decir, los usuarios de Facebook que sigan de manera activa las actualizaciones del medio de comunicación tradicional de preferencia.
- El profesional en Diseño Gráfico que contribuyó con su talento para la creación de la guía digital, porque perfeccionará sus conocimientos con la práctica.

### **3.10. Actividades para el cumplimiento del primer objetivo**

Diseñar una guía digital que sea visualmente atractiva y que contenga las tres características fundamentales de la web (multimedialidad, interactividad e hipertextualidad), mediante programas de edición especializados, para captar la atención de los destinatarios y su lectura resulte dinámica.

#### **Estrategia**

Indagar modelos de guías o manuales digitales online como punto de referencia para la creación de la guía digital --- mediante búsquedas en la web para la obtención de un producto bien elaborado.

#### **Programación**

Selección de modelos o guías digitales online que cumplan las características necesitadas.

#### **Actividades**

1. Buscar y tener varias alternativas de guías digitales en las cuales basar el diseño general de la guía para hacerla realmente dinámica y sacarle provecho a las características de la web.
2. Coordinar el trabajo con un experto en el Diseño Gráfico para que elabore la guía digital de la mejor manera.

#### **Socialización**

-Socializar al diseñador gráfico los objetivos y temas por tratar en el contenido de la propuesta para que tome en cuenta al momento de bosquejar la guía.

#### **Resultados esperados**

El trabajo conjunto con el diseñador gráfico permitirá obtener un producto totalmente satisfactorio tanto para la autora de esta propuesta como para quienes la lean y aprendan del contenido de ésta.

### **3.11. Actividades para el cumplimiento del segundo objetivo**

Difundir recomendaciones y técnicas adecuadas para la correcta publicación de temas noticiosos en Facebook, a través de la guía digital de una manera sencilla y concreta, para la total comprensión de la misma.

#### **Estrategia**

Promover diferentes recomendaciones y consideraciones por tomar en cuenta la hora de publicar contenido noticioso en Facebook, como parte del quehacer de un medio de comunicación, para mantener informada a la audiencia.

#### **Programación**

Planteamiento del contenido para la guía digital propuesta.

#### **Actividades**

1. Análisis de los resultados arrojados en el diagnóstico de la investigación para, con base en las problemáticas, plantear recomendaciones y sugerencias que vayan en beneficio de los medios de comunicación a la hora de publicar contenido noticioso en Facebook.
2. Tomar referencias de expertos, con entrevistas y cursos realizados sobre *Community Manager* y marketing digital para sustentar el contenido.

#### **Resultados esperados**

El análisis del diagnóstico permitirá plantear los temas precisos que un periodista digital necesita saber antes de realizar las publicaciones en Facebook para captar la atención de las audiencias, generar más tráfico y mantener o incrementar la credibilidad del medio.

### **3.12. Actividades para el cumplimiento del tercer objetivo**

Impulsar a los medios de comunicación, periodistas digitales y estudiantes de comunicación social para que lean, aprendan y apliquen la teoría en la práctica, mediante la difusión de la guía digital.

## **Estrategia**

Difundir la guía digital para que los beneficiarios de esta propuesta puedan aprender de manera rápida y sencilla las técnicas necesarias para una correcta publicación de material informativo en Facebook.

## **Programación**

Publicación de la guía digital en la web para que los beneficiarios accedan a ella.

## **Actividades**

1. Redacción del contenido de la guía digital con base en diagnóstico realizado.
2. Publicar y compartir la guía con todos los beneficiarios, desde el periodista digital a cargo de la difusión de información en redes sociales de diario El Norte, hasta los estudiantes de comunicación de la PUCESI, además de universidades que estén al alcance de la autora de esta investigación.

## **Resultados esperados**

La difusión de esta guía digital permitirá que los medios de comunicación tradicional regionales o locales con cuenta activa en Facebook tengan la oportunidad de mejorar sus publicaciones en esta red social. Esto les permitirá tener mayor número de seguidores, generar más tráfico de audiencias y mayor credibilidad para el medio. Además, los periodistas y estudiantes de comunicación social podrán aprender e instruirse partiendo de esta guía digital.

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS DE IMPACTOS

En este capítulo se pretende mostrar el nivel de impacto del trabajo de investigación realizado en tres aspectos:

- **Comunicacional.** El resultado de esta investigación tendrá un impacto comunicacional porque se pretende descubrir si los medios de comunicación de prensa escrita imbabureños usan de manera correcta las características del ecosistema digital para transmitir el contenido informativo en Facebook.
- **Social.** Los resultados de esta investigación, en el ámbito social, contribuirán a que las nuevas audiencias puedan informarse a través de las publicaciones que realicen estos medios a través de Facebook, con la adaptación del contenido informativo a esta plataforma digital.
- **Tecnológico.** Los resultados de la investigación deberán adecuarse a las características propias de la digitalización, para convertirse en una guía digital, que permitirá el fácil acceso al contenido mediante la multimedialidad, hipertextualidad y la interacción con el usuario.

A continuación se propone una tabla en la que se detallará la valoración numérica con su respectiva interpretación, la misma con la que se evaluará cada impacto de acuerdo al planteamiento de diversos indicadores. Los valores numéricos que se presentan en la tabla van desde el -3 (mayor grado negativo) hasta el 3 (mayor grado positivo).

**Tabla 17:** Valores numéricos asignados para calificar los impactos

<b>VALOR NUMÉRICO</b>	<b>NIVEL DE IMPACTO</b>
- 3	Alto Negativo
-2	Medio Negativo
-1	Bajo Negativo
0	No hay impacto
1	Bajo Positivo
2	Medio Positivo
3	Alto Positivo

**Fuente:** Elaboración propia

Como se mencionó anteriormente, el objetivo de esta matriz es realizar la evaluación de los diferentes impactos. Para ello, se calificará cada indicador que se plantee. Consecuentemente, se realizará la suma de los mismos y se promediará, de esta manera se logrará medir el nivel de impacto, tanto particular como generalmente.

Cada matriz estará acompañada de su respectivo análisis y al final se realizará un análisis general de los impactos.

#### 4.1. Impacto Comunicacional

**Tabla 18:** Impacto Comunicacional

Indicador	Niveles de impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Socialización de la investigación con los responsables del área de redes sociales de los medios de comunicación analizados.						X	
Asimilación de la propuesta por parte de los medios de comunicación analizados.					X		
Compartir la propuesta y resultados de investigación con otros medios de comunicación regionales y locales de la zona norte del país.						X	
<b>TOTAL</b>					<b>1</b>	<b>4</b>	<b>Σ = 5</b>

**Fuente:** Elaboración propia

$$\text{Nivel de impacto comunicacional} = \Sigma \frac{5}{3} = 1.6$$

*Nivel de impacto comunicacional* = medio positivo

#### **Análisis**

- Se socializarán los resultados obtenidos de la investigación con los responsables del manejo de redes sociales de los medios de comunicación implicados en este trabajo para detectar sus principales falencias.
- Se promueve la utilización y aplicación de la propuesta de esta investigación por parte de los medios de comunicación analizados para mejorar la actividad de los mismos en la red social Facebook.

- Se pretende compartir la propuesta y resultados de esta investigación con otros medios locales y regionales de la zona norte del país para su aplicación.

#### 4.2. Impacto Social

**Tabla 19:** Impacto Social

Indicador	Niveles de impacto							Σ = 11
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Responsabilidad periodística							x	
Credibilidad						x		
Inclusión a nuevas audiencias							x	
Socialización de los resultados de la investigación y propuesta con comunicadores sociales, periodistas digitales y estudiantes de comunicación.							x	
<b>TOTAL</b>						<b>2</b>	<b>9</b>	<b>Σ = 11</b>

**Fuente:** Elaboración propia

$$\text{Nivel de impacto Social} = \Sigma \frac{11}{4} = 2.75$$

*Nivel de impacto Social* = alto positivo

#### **Análisis:**

- Como parte de la labor periodística se promueve a los medios de comunicación manejar el contenido bajo las normas éticas y códigos deontológicos para que la difusión de la información vaya en beneficio de la sociedad.
- Con la correcta aplicación de la propuesta dentro del contexto de cada medio de comunicación, se logrará generar mayor confianza y credibilidad por parte de la audiencia.

- Esta investigación pretende incluir a las nuevas audiencias que ya no consumen contenido en los medios de comunicación tradicionales y promover su participación activa en el ámbito noticioso y de la información en Facebook.
- Con la difusión de la propuesta de esta investigación se promoverá a los periodistas en general, comunicadores sociales y estudiantes de la misma carrera a que se interesen por esta temática y apliquen correctamente los conocimientos para una efectiva difusión de contenido informativo en Facebook.

### 4.3. Impacto Tecnológico

**Tabla 20:** Impacto Tecnológico

Niveles de impacto Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	
	Mayor consumo de la Web							x
Mayor participación en la red social Facebook.							x	
Desarrollo de contenido exclusivo para Facebook.						x		
Uso de recursos multimedia.							x	
Innovar la forma de difusión de contenido noticioso en Facebook.						x		
<b>TOTAL</b>						<b>4</b>	<b>9</b>	<b>Σ = 13</b>

**Fuente:** Elaboración propia

$$\text{Nivel de impacto Tecnológico} = \Sigma \frac{13}{5} = 2,6$$

*Nivel de impacto Tecnológico* = alto positivo

#### Análisis

- Se impulsará al consumo de la web, puesto que toda esta investigación está basada en su análisis y estudio. Además, la propuesta está elaborada digitalmente, lo que obliga a la audiencia a consumirla desde la web.

- De igual manera, se pretende incrementar el tráfico de usuarios y su actividad dentro de la plataforma de Facebook, puesto que este trabajo de grado se basó en el estudio de sus características.
- Se incentiva a los medios de comunicación (implicados o no en esta investigación) a generar contenido exclusivo para Facebook, que no necesariamente esté dentro de su página web.
- Facebook brinda todas las facilidades a los medios de comunicación para el uso necesario de recursos multimedia como videos, fotografía, texto, audio, infografías, memes, etc. Por lo que se promueve a los periodistas digitales para sacarle provecho a esta oportunidad.
- Se pretende incentivar a los periodistas digitales para que innoven la forma de difusión de la información en Facebook, usando más las herramientas propias de esta plataforma: memes, imágenes y videos, para captar la atención de los usuarios, especialmente de las nuevas audiencias.

#### 4.4. Impacto General

**Tabla 21:** Impacto General

<b>Niveles de impacto</b>	-3	-2	-1	0	1	2	3	
<b>Indicador</b>								
Comunicacional						x		
Social								
Tecnológico							X	
<b>TOTAL</b>						<b>2</b>	<b>6</b>	$\Sigma = 8$

**Fuente:** Elaboración propia

$$\text{Nivel de impacto general} = \frac{\Sigma 8}{3} = 2,6$$

*Nivel del impacto general* = alto positivo

### **Análisis**

Esta investigación, junto con sus resultados, pretende incidir en la participación activa de los seguidores de las *fanpage* de los medios de comunicación de prensa escrita El Norte y La Hora en Facebook. Además, se pretende promover el buen uso de esta red social para la difusión de contenido informativo, para que los medios en cuestión saquen provecho de todas las posibilidades que Facebook les brinda para incrementar su audiencia.

Todo esto se logrará mediante la difusión y aplicación de la una guía digital propuesta. Esta guía contiene recomendaciones y técnicas que los periodistas digitales pueden poner en marcha, además de estrategias que permitan el logro de los objetivos planteados a lo largo de la investigación.

Este trabajo contribuye también al incremento de la credibilidad y confianza por parte de la audiencia de los medios de comunicación. Esto se logrará a través del consumo del contenido que éstos publiquen en Facebook, siempre y cuando lo hagan de una manera eficaz.

Es importante trabajar en conjunto sobre estas tres dimensiones, porque dentro de cada una se desenvuelven diferentes tipos de audiencias (beneficiarios) que requieren de esta investigación tanto para informar como para ser informados de manera eficaz.

## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 CONCLUSIONES

Al culminar los cuatro capítulos que componen el cuerpo de este trabajo de investigación, se concluye lo siguiente:

- El trabajo de investigación debe acogerse a un lineamiento riguroso para asegurar la eficacia y veracidad de sus resultados, los mismos que serán la base para la elaboración de la propuesta.
- Gracias al diagnóstico realizado se demuestra que la ciudadanía imbabureña, si bien consume en gran porcentaje el contenido publicado por los medios de comunicación analizados, prefiere quedarse al margen de la participación e interacción de las publicaciones.
- Las nuevas audiencias están conformadas principalmente por los nativos digitales, los mismos que se desenvuelven perfectamente en el ambiente tecnológico, dejando de lado las formas tradicionales de su entorno, incluida la manera de consumir información.
- Los medios de comunicación presentaron resultados muy diferentes en el diagnóstico, y se deduce que esto puede deberse al equipo y personal profesional que controla las redes sociales de cada medio. Por un lado, diario La Hora, al ser un medio nacional, cuenta con un *Community Manager* que en este caso vendría a ser un periodista digital, quien controla totalmente las redes sociales, y se dedica a tiempo completo a este tema. Por su parte, diario El Norte no cuenta con personal específico que se encargue netamente de las redes sociales, sino que un periodista multitarea asume esta tarea.
- Con los datos recopilados del diagnóstico se plantea realizar una Guía Digital para Periodistas: Cómo publicar contenido informativo en Facebook, la misma que contiene recomendaciones necesarias para periodistas en general y estudiantes de Comunicación Social, para que puedan realizar una práctica correcta al momento de difundir información en esta red social, ganar audiencia, generar tráfico y aumentar la credibilidad.

- La investigación realizada contribuirá en tres dimensiones fundamentales: la comunicación (Medios de comunicación), la sociedad (audiencia- ciudadanía,) y la tecnología (dispositivos y medios digitales usados por las dos anteriores), ya que la propuesta irá en beneficio de estas tres áreas conjuntas y sus elementos.
- La buena práctica periodística debe reflejarse en todo momento, desde sus publicaciones en el medio tradicional hasta el contenido difundido en Facebook, deben escribirse sobre los pilares éticos y deontológicos para cumplir con el deber de informar a la sociedad.
- Facebook es la red social más usada en el mundo y por ende los medios de comunicación encuentran en ella un espacio propicio para la difusión de la información, de una manera diferente, más concreta e inmediata sin dejar de ser veraz y oportuna.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

Los resultados de investigación de este trabajo hacen posible que se puedan plantear diversas recomendaciones en contextos diferentes y dirigidos a diferentes públicos:

- A los estudiantes de Comunicación Social y de todas las carreras en general, para que con esfuerzo y dedicación, logren culminar sus carreras y realicen un excelente trabajo final en donde se evidencien todos los conocimientos adquiridos.
- A los periodistas, comunicadores sociales, periodistas digitales y estudiantes de comunicación social, para que consuman, aprendan y apliquen los conocimientos brindados, tanto en esta investigación como en la “Guía Digital para Periodistas: Cómo publicar contenido informativo en Facebook”.
- A los medios de comunicación locales y regionales, para que sepan la importancia de tener un profesional especialista que se encargue únicamente de la producción de contenido y manejo de redes sociales.
- A los mismos medios, para que produzcan contenido de calidad, que sea atractivo, dinámico y concreto, e incite a la participación e interacción con el usuario, para integrar a las nuevas audiencias y que estas puedan informarse correctamente.

- A los profesionales de la comunicación y el periodismo, para que siempre trabajen sobre los lineamientos éticos y cumplan su deber con la sociedad de informar con la verdad e imparcialidad.
- A los maestros de las diferentes escuelas y facultades de Comunicación Social para que tomen en cuenta la respectiva importancia sobre impartir asignaturas que tengan como tema central el periodismo digital, para que formen estudiantes capaces de trabajar en los nuevos medios de comunicación digitales.
- A la audiencia, especialmente a la imbabureña, para que consuma, comparta y participe de la información veraz y confirmada que los diferentes medios de comunicación reconocidos difunden, y no de contenidos falsos o inconsistentes sin contrastación.

## REFERENCIAS

- Alelú, Cantín, López y Rodríguez (2010) *Estudio De Encuestas*. España. Recuperado de:  
[https://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Encuesta\\_doc.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Encuesta_doc.pdf)
- Artemia J, Caminos J, Elexgaray J, Merchán I (2000) *La información en la prensa digital: redacción, diseño y hábitos de lectura*. País Vasco. Recuperado de:  
[www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/download/17422/15197](http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/download/17422/15197)
- Astonias L (2005) *Personalidad, hábitos de consumo y riesgo de adicción al Internet en estudiantes universitarios*. Perú. Recuperado de:  
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/981>
- Barredo D, Díaz E (2017) *La interactividad en el periodismo digital latinoamericano. Un análisis de los principales cibermedios de Colombia, México y Ecuador*. Recuperado de:  
[www.revistalatinacs.org/072paper/1165/RLCS-paper1165.pdf](http://www.revistalatinacs.org/072paper/1165/RLCS-paper1165.pdf)
- Barrio del Castillo I, González J, Padín L, Peral P, Sánchez I, Tarín E. (2012) *Métodos de investigación educativa: El Estudio de Casos*. Madrid. Recuperado de:  
[https://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/.../InvestigacionEE/.../Est\\_Casos\\_doc.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/.../InvestigacionEE/.../Est_Casos_doc.pdf)
- Bell E, (2016) *El Fin de las Noticias como lo Conocemos: Cómo Facebook tragó el periodismo*. Columbia. Recuperado de: <http://www.imagenradio.com.mx/facebook-el-fin-de-las-noticias-como-las-conocemos>
- Benguría S (2010) *Observación: Métodos de Investigación en Educación Especial*. España. Recuperado de:  
[https://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso\\_10/Observacion\\_trabajo.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Observacion_trabajo.pdf)
- Bonvin M (2007) *La prensa digital: Lenguaje y características*. Granada. Recuperado de:  
<https://hera.ugr.es/tesisugr/17116880.pdf>

- Cabra F, Marciales G (2009) *Mitos, realidades y preguntas de investigación sobre los 'nativos digitales': una revisión*. Bogotá. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/93fa/f564d0ae57216caf66c27bfca6bc356145eb.pdf>
- Cabrera A (2001) Convivencia de la prensa escrita y la prensa “on line” en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. Málaga. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=776450>
- Campos F (2008) *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*. Tenerife. Recuperado de: [https://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](https://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html)
- Castells M (2009) *Comunicación y poder*. Traducción Madrid. Recuperado de: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/2545/1813>
- Castells M (2014) *El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global*. Open Mind. Recuperado de: <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/03/BBVA-Comunicaci%C3%B3n-Cultura-Manuel-Castells-El-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global.pdf>
- Chillón J (2010) *Oportunidades y amenazas del periodismo ciudadano en la sociedad globalizada*. Valladolid. Recuperado de: <http://www.revistadefilosofia.org/31-16.pdf>
- comScore (2015) Nativos digitales: el comportamiento de la generación Millennial en Facebook. Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/news/LA-Nativos-digitales-entiende-el-comportamiento-de-la-generacion-Millennial-en-Facebook>
- Díaz L. (2011) *La observación*. México. Recuperado de: [http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La\\_observacion\\_Lidia\\_Diaz\\_Sanjuan\\_Texto\\_Apoyo\\_Didactico\\_Metodo\\_Clinico\\_3\\_Sem.pdf](http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf)
- Díaz, Torruco, Martínez y Varela (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. México. Recuperado de: [www.elsevier.es/es-revista-investigacion-educacion-medica-343-pdf-90220002-S300](http://www.elsevier.es/es-revista-investigacion-educacion-medica-343-pdf-90220002-S300)

- Do campo D (2015) *Maletzke-la psicología en la comunicación colectiva, validación y aplicación de su modelo en la sociedad digital del conocimiento*. Madrid. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/33365/>
- El Confidencial (2017) *La (inquietante) tendencia a informarse a través de las redes sociales*. España. Recuperado de: [https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2017-03-11/medios-de-comunicacion-redes-sociales-noticias-falsas-facebook-fake-news\\_1346144/](https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2017-03-11/medios-de-comunicacion-redes-sociales-noticias-falsas-facebook-fake-news_1346144/)
- Escudero J, Delfín L y Gutiérrez L. (2008) *El estudio de caso como estrategia de investigación en las ciencias sociales*. México. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/356231568/Surgimiento-de-la-sociedad-de-la-informacion>
- Espiritusanto O (2011) *Periodismo ciudadano: evolución positiva de la comunicación*. Madrid. Recuperado de: <https://www.revistacomunicar.com/pdf/2011-12-15-libro-periodismo-ciudadano.pdf>
- Estudillo J (2001) *Surgimiento de la sociedad de la información*. Ciudad de México. . Recuperado de: <https://www.uv.mx/iesca/files/2012/12/estudio2008-1.pdf>
- Fernández L (2014) *Origen y evolución de Facebook*. Argentina. Recuperado de: <http://nosinmiscookies.com/evolucion-facebook-10-aniversario-historia/>
- Flores J, Morán J y Rodríguez J (2013) *Las redes sociales*. Universidad San Martín de Porres. [http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes\\_sociales.pdf](http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf)
- Galeano (1997). *Modelos De Comunicación*. México. Recuperado de: <https://latam.casadellibro.com/libro-modelos-de-comunicacion/9789505373932/625706>
- Guallar J, Rovira C y Ruiz S (2010) *Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles*. Barcelona. Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/15088/1/620-631-Guallar-Rovira-Ruiz.pdf>

- Jenkins H (2008) *Convergence Culture La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Traducción Barcelona. Recuperado de: <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>
- Jórdar J (2010) *La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales*. Redalyc. Recuperado de: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR\\_REVISADO.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf)
- Landow G (1995) *Hipertexto: La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Edición Buenos Aires. Recuperado de: <http://cmap.javeriana.edu.co/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1J2LNKFYZ-1W28194-1ZT>
- Lopera J, Ramírez C, Zuluaga M, Ortiz J (2010) *El Método Analítico como Método Natural*. Antioquia - Colombia. Recuperado de: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2145-48922010000200008](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2145-48922010000200008)
- Maletzke G (1963) *Psicología de la Comunicación Colectiva*. CIESPAL, Quito, en Do campo D (2015) *Maletzke-la psicología en la comunicación colectiva, validación y aplicación de su modelo en la sociedad digital del conocimiento*. Madrid. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/33365/1/T36462.pdf>
- Martín M (2015) *Jóvenes y Redes Sociales*. Universidad de la Laguna, España. Recuperado de: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/2511/Jovenes%20Y%20redes%20sociaes.pdf?sequence=1>
- Martin M (2007) “Evolución e historia en el desarrollo de la comunicación humana”. Ex traído de Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad. Madrid. Recuperado de: [http://eprints.ucm.es/13110/1/Martin\\_Serrano\\_%282007%29\\_Evolucion\\_e\\_historia\\_co\\_municacion.pdf](http://eprints.ucm.es/13110/1/Martin_Serrano_%282007%29_Evolucion_e_historia_co_municacion.pdf)

- McLuhan M (1964) *El medio es el mensaje.*, citado en Otero E (2004) *Teorías de la comunicación.* Santiago de Chile. Recuperado de: [https://www.infoamerica.org/icr/n07\\_08/strate.pdf](https://www.infoamerica.org/icr/n07_08/strate.pdf)
- Mercad 2.0 (2016) 4 Reacciones que un community manager debe evitar ante comentarios negativos en sus post. México DF. Recuperado de: <https://www.merca20.com/community-manager-comentarios-negativos/>
- Miranda R (2003) *Nuevos modelos de producción audiovisual.* Canarias. Recuperado de: <https://www.ull.es/publicaciones/latina/200353miranda.htm>
- Motta M., Mendo A. (2013) *Modelos teóricos en el estudio de la comunicación.* Buenos Aires. Recuperado de: <http://www.efdeportes.com/efd179/modelos-teoricos-de-la-comunicacion.htm>
- Navarro L (2009) *Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad.* San Luis Potosí. Recuperado de: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=33&articulo=33-2009-05>
- Noguera J, Martínez J, y Grandío M (2011) *Redes sociales para estudiantes de comunicación. 50 ideas para comprender el escenario on line.* Barcelona. Recuperado de: <http://www.editorialuoc.cat/redes-sociales-para-estudiantes-de-comunicacion-50-ideas-para-comprender-el-escenario-online>
- Ortega I, Vilanova N (2013) *Generación Z, el último salto generacional.* ATREVIA Madrid: [http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo\\_GeneracionZ\\_140315-2.pdf](http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf)
- Otero E (2004) *Teorías de la comunicación.* Santiago de Chile. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/698/69830959004.pdf>
- Pérez S (2003) *El concepto de hipertexto en el periodismo digital: Análisis de la aplicación del hipertexto en la estructuración de las noticias de las ediciones digitales de tres periódicos españoles.* Madrid. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/4668/>

- Piñuel J (2009). *La comunicación como objeto científico de estudio, como campo de análisis y como disciplina científica*. Madrid. Recuperado de: [https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-06-17-Pinuel\\_ComunicacionOjeto\\_Campo\\_Disciplina\\_Contratexto\\_2009.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-06-17-Pinuel_ComunicacionOjeto_Campo_Disciplina_Contratexto_2009.pdf)
- Piscitelli A (2007) *Nativos Digitales*. Buenos Aires. Recuperado de: [http://www.educoea.org/portal/La\\_Educacion\\_Digital/laeducacion\\_142/destacados/NativosDigitales.pdf](http://www.educoea.org/portal/La_Educacion_Digital/laeducacion_142/destacados/NativosDigitales.pdf)
- Quiroz Y (2014) *Las Redes Sociales como Herramientas del Periodismo Digital*. Perú. Recuperado de: [http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU\\_28\\_1\\_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf](http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_28_1_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf)
- Ramos D (2013) *La integración de redacciones como respuesta a los nuevos formatos periodísticos*. Madrid. Recuperado de: [www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/17\\_esp.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/17_esp.pdf)
- Rizo M (2004) *El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación*. Ciudad de México. Recuperado de: [www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/17\\_esp.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/17_esp.pdf)
- Rizo M (2006). *La interacción y la comunicación desde los enfoques de la psicología social y la sociología fenomenológica. Breve exploración teórica*. Ciudad de México. Recuperado de: [http://www.psi.uba.ar/academica/carrerasdegrado/psicologia/sitios\\_catedras/obligatorias/035\\_psicologia\\_social1/material/descargas/rizo\\_garcia.pdf](http://www.psi.uba.ar/academica/carrerasdegrado/psicologia/sitios_catedras/obligatorias/035_psicologia_social1/material/descargas/rizo_garcia.pdf)
- Rodríguez R (2004) *Periodismo en internet: la página web de Frecuencia Latina*. Lima. Recuperado de: [http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtual/monografias/Human/rodriguez\\_rr/rodriguez\\_rr.htm](http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtual/monografias/Human/rodriguez_rr/rodriguez_rr.htm)
- Sabés F, Verón J (2008) *La tecnología y la profesión periodística: la necesidad de foros de discusión entre profesionales y académicos*. Zaragoza. Recuperado de:

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/53539/74-123-1PB.pdf?sequence=1>

Salaverría R, García J (2008) *La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo*. Barcelona. Recuperado de: <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5071/1/154114.pdf>

Salazar A (1999) *La redacción: concepto, características, sus fases*. México DF. Recuperado de: [http://www.posgrado.unam.mx/arquitectura/aspirantes/La\\_Redaccion.pdf](http://www.posgrado.unam.mx/arquitectura/aspirantes/La_Redaccion.pdf)

Sánchez J, Contreras P (2012) *De cara al prosumidor: Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0*. Madrid. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4102685.pdf>

Schramm W (1954) "Process and Effects of Mass Communication", en Rodrigo M (2011) *Modelos de la comunicación*. Barcelona. Recuperado de: [http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/20\\_esp.pdf](http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/20_esp.pdf)

Suárez J, Álvarez J (2012) *Problemas éticos de la instantaneidad informativa en el entorno digital*. Sevilla. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4248038.pdf>

Treviño D, Barranquero A (2013) *Community managers: presente y futuro de un perfil profesional emergente en la dimensión 2.0. Su influencia en la rentabilidad reputacional online*. Madrid. Recuperado de: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/128>

Universidad de San Juan (2015) *Concepto de Sociedad de la Información*. Buenos Aires. Recuperado de: [http://www.unsj.edu.ar/unsjVirtual/comunicacion/seminarionuevastecnologias/wp-content/uploads/2015/04/seminario\\_2015.doc](http://www.unsj.edu.ar/unsjVirtual/comunicacion/seminarionuevastecnologias/wp-content/uploads/2015/04/seminario_2015.doc)

Wolton D (2005). *Pensar la Comunicación*. Buenos Aires. Recuperado de: <http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/758/Pensar%20la%20comunicaci%C3%B3n.pdf?sequence=1>

## ANEXOS

### Anexo 1. Modelo de encuesta

#### PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

El objetivo de esta encuesta es saber si la información publicada por los diarios El Norte y La Hora en Facebook es aceptada por la audiencia imbabureña que tenga una cuenta en esta red social y comprenda de entre 16 a 50 años.

- La encuesta es de carácter estrictamente anónimo
- Marcar con una X en la respuesta que usted considere más apropiada
- Se solicita responder con la mayor honestidad posible.

**Género:** Femenino ( ) Masculino ( )

**Edad:** 16 – 21 ( ) 22 – 27 ( ) 28 – 35 ( ) 36 – 42 ( ) 43-50 ( )

**Ciudad:** Ibarra ( ) Cotacachi ( ) Otavalo ( ) Otro ( )

**1. ¿Tiene una cuenta activa en Facebook?**

SI ( ) NO ( )

**2. ¿Usa esta red social para informarse?**

SI ( ) NO ( )

**3. ¿Recurre a las páginas oficiales de medios de comunicación nacional o internacional para informarse?**

SI ( ) NO ( )

**4. ¿Alguna vez ha leído, reaccionado (Me gusta) y/o compartido una noticia falsa que NO ha sido publicada en las cuentas oficiales de medios de comunicación?**

SI ( ) NO ( )

**5. ¿Medio escrito local con versión digital por el cual recibe mayor información en Facebook?**

EL NORTE ( ) LA HORA ( ) NINGUNO ( )

En caso de que su respuesta sea NINGUNO la encuesta ha concluido.

**6. ¿Frecuencia en la que usted recurre al medio de preferencia para informarse?**

Durante todo el día ( )      Frecuentemente en el día ( )      Rara vez en el día ( )

**7. En su opinión, ¿Qué tan buena, completa y de calidad es la información que recibe de estos medios locales de comunicación?**

Excelente ( )  
Muy buena ( )  
Buena ( )  
Regula ( )  
Mala ( )

**8. ¿De qué manera le gusta más recibir la información brindada por los dos medios en Facebook? (selección múltiple)**

Publicación con link de la noticia ( )  
Fotografía ( )  
Video ( )  
Infografía ( )  
Uso de herramientas propias de Facebook (memes y emojis) ( )

**9. ¿Participa de manera activa en las publicaciones de estos medios de comunicación?**

Comenta ( )    Reacciona (Me gusta) ( )    comparte ( )    No participa ( )

**10. ¿Qué tipo de contenido es de mayor interés para usted?**

Social ( )    Política ( )    Economía ( )    Crónica roja ( )    Deportes ( )    Actualidad ( )  
Cultural ( )

**Anexo 2.** Cuestionario para los Community Managers o periodistas digitales de los medios implicados en la investigación

1. En un inicio, ¿se ha realizado un estudio de mercado para saber qué publicar y sobre todo para tener la acogida de las nuevas audiencias?
2. ¿Qué rango de edad representa la mayoría de sus seguidores en Facebook?
3. ¿Con qué frecuencia se realizan las publicaciones en la red social Facebook del diario?
4. ¿En base a que argumento se realiza la selección de noticias para publicar en Facebook?
5. ¿Cuántas de sus publicaciones, en promedio, pertenece al contexto de la provincia de Imbabura?
6. ¿Las publicaciones en Facebook cuentan con características propias de esta red social como por ejemplo *emojis o memes*?
7. ¿Se usa alguna estrategia para captar la atención de la audiencia más joven, nativos digitales o también conocidos como nuevas audiencias?
8. ¿Diario La Hora utiliza herramientas de medición de datos para ver cuántas personas los ven en Facebook, cuantos los leen, reaccionan, comparten y dan clic en el link de la noticia, en promedios temporales (semanales, mensuales, trimestrales, etc)?
9. ¿Pagan a Facebook en algunas publicaciones para tener mayor alcance? De ser la respuesta afirmativa, ¿a cuales noticias es necesario pagar?
10. ¿qué temas son los preferidos por la audiencia?
11. ¿Diario La Hora / El Norte responde los comentarios de sus seguidores?
12. ¿Por qué es importante para diario La Hora / El Norte estar presente en Facebook?

**Anexo 3.** Modelo de cuestionario aplicado a los CEO de medios de comunicación digitales de Imbabura. (Hoy en Imbabura- Imbabura en línea)

1. ¿De dónde nace la idea de crear un medio nativo digital?
2. ¿Cuántas personas forman parte del equipo?
3. ¿En el equipo, cuántos son profesionales de la comunicación?
4. ¿Cuál es la frecuencia de publicación?
5. ¿Se realizó un estudio de mercado?
6. ¿Usa herramientas para medir las estadísticas?
7. ¿Qué temáticas prefiere su audiencia?

8. ¿Cómo se financia?
9. ¿Qué redes sociales usan para compartir la información?
10. Para publicar en Facebook ¿usan emojis, memes, u otra herramienta que capte la atención?
11. ¿Cómo se selecciona las noticias para publicar?
12. ¿Cuál cree que es la principal diferencia entre un medio nativo digital y un medio tradicional que se ha adaptado al medio digital?

**Anexo 4.** Matriz de observación de diario El Norte, mes de agosto.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
	Fecha	Temática de Información de la publicación	Texto con Hashtag	Hipervínculo que redirrecciona a la noticia	Fotografía	Vídeo	Claridad de contenido en la presentación de la publicación	Uso de herramientas propias de la red social	Noticia con más comentarios ( en su mayoría)	Tipo de comentarios ( en su mayoría)	Noticia con más reacciones:	Noticia con más compartidos:
1	01/08/2017	Política: 3 Deportes: 3 Economía:0 Sucesos: 1 Comunidad: 7 Cultural: 6 Entretenimiento:0	SI:1 NO: 21	SI:7 NO: 12	SI:12 NO: 8	SI: 2 NO: 12 EL NORTE TV: 6	SI: 15 NO: 5	NO: 20	56 Mayoría: entre 0 y 5.	Mayoría a favor.	492	100
2	02/08/2017	Política: 3 Deportes: 5 Economía: 0 Sucesos: 4 Comunidad: 5 Cultural: 3 Entretenimiento:3	SI:0 NO: 25	SI: 9 NO: 15	SI:13 NO: 14	SI: 0 NO: 13 EL NORTE TV: 12	SI: 11 NO: 14	NO: 24	35 Mayoría: entre 0 y 5.	Mayoría a favor.	375	237
3	03/08/2017	Política: 3 Deportes: Economía: Salud: 1 Sucesos: 2 Comunidad: 2 Cultural: Entretenimiento:	SI:0 NO: 8	SI:0 NO: 8	SI:0 NO: 8	SI: 1 NO: EL NORTE TV: 7	SI:2 NO: 6	NO:8	7 Mayoría: entre 0 y 5.	Mayoría a favor.	114	29
4												

13	15/08/2017	Política: 1 Deportes: 4 Economía: Salud: Sucesos: 1 Comunidad: 1 Cultural: Entretenimiento:	SI: 2 NO: 5	SI: NO: 7	SI: NO: 7	SI: 3 NO: EL NORTE TV: 4	SI: 2 NO: 5	NO: 7	77 Mayoría: entre 0 y 5.	Mayoría a favor.	281	114
14	16/08/2017	Política: 5 Deportes: 1 Economía: Salud: Sucesos: 2 Comunidad: 1 Cultural: Entretenimiento: 1	SI: 5 NO: 5	SI: 2 NO: 8	SI: 2 NO: 8	SI: 5 NO: 1 EL NORTE TV: 4	SI: 3 NO: 7	NO: 10	147 Mayoría: entre 0 y 5.	Mayoría a favor.	1361	2503
15	17/08/2017	Política: 6 Deportes: 1 Economía: Salud: 3 Sucesos: 3 Comunidad: 4 Cultural: 1 Entretenimiento:	SI: 8 NO: 10	SI: 7 NO: 11	SI: 7 NO: 11	SI: 2 NO: 7 EL NORTE TV: 9	SI: 7 NO: 11		36 18 Mayoría: entre 0 y 5.	Mayoría a favor.	154	76
16	18/08/2017	Política: 5 Deportes: 2 Economía: Salud: 1 Sucesos: 3 Comunidad: Cultural: Entretenimiento: 1	SI: 2 NO: 10	SI: 4 NO: 8	SI: 4 NO: 8	SI: 2 NO: 5 EL NORTE TV: 5	SI: 5 NO: 7	NO: 12	1484 Mayoría: entre 0 y 5.	Mayoría a favor.	1203	719
17	19/08/2017	Política: 1 Deportes: 4 Economía: Salud: Sucesos: 2 Comunidad: 1 Cultural: 2 Entretenimiento: 1	SI: 5 NO: 6	SI: 6 NO: 5	SI: 6 NO: 5	SI: 4 NO: 6 EL NORTE TV: 1	SI: 7 NO: 4	NO: 11	32 Mayoría: entre 0 y 5.	Mayoría a favor.	197	58
18	20/08/2017	Política: Deportes: 5 Economía: 1 Salud: Sucesos: Comunidad: 1 Cultural: 1 Entretenimiento: 1	SI: 1 NO: 8	SI: 6 NO: 2	SI: 7 NO: 1	SI: 1 NO: 7 EL NORTE TV:	SI: 4 NO: 5	NO: 9	8 Mayoría: entre 0 y 5.	Mayoría a favor.	437	25
19	21/08/2017	Política: 2 Deportes: 2 Economía: Salud: Sucesos: 1 Comunidad: 3 Cultural: 2 Entretenimiento: 1	SI: 4 NO: 7	SI: 6 NO: 5	SI: 8 NO: 3	SI: 2 NO: 8 EL NORTE TV: 1	SI: 9 NO: 2	NO: 11	15 Mayoría: entre 0 y 5.	Mayoría a favor.	293	198
20	22/08/2017	Política: 1 Deportes: 3 Economía: 1 Salud: Sucesos: 1 Comunidad: 3 Cultural: 3 Entretenimiento: 3	SI: 8 NO: 7	SI: 9 NO: 6	SI: 9 NO: 6	SI: 1 NO: 9 EL NORTE TV: 5	SI: 10 NO: 5	NO: 15	13 Mayoría: entre 0 y 5.	Mayoría a favor.	272	84

21	23/08/2017	Política: 2 Deportes: Economía: 1 Salud: 2 Sucesos: 2 Comunidad: 3 Cultural: 5 Entretenimiento: 2	SI: 9 NO: 8	SI: 10 NO: 7	SI: 10 NO: 7	SI: 1 NO: 10 EL NORTE TV: 6	SI: 10 NO: 7	NO: 17	30 Mayoría: entre 0 y 5.	Mayoría a favor.	444	53
22	24/08/2017	Política: 4 Deportes: 1 Economía: Salud: 1 Sucesos: 1 Comunidad: Cultural: 1 Entretenimiento: 2	SI: 3 NO: 7	SI: 5 NO: 5	SI: 6 NO: 4	SI: NO: 6 EL NORTE TV: 4	SI: 6 NO: 4	NO: 10	10 Mayoría: entre 0 y 5.	Mayoría a favor.	114 173	30
23	25/08/2017	Política: 2 Deportes: 2 Economía: 1 Salud: Sucesos: 1 Comunidad: 4 Cultural: 1 Entretenimiento: 1	SI: 5 NO: 7	SI: 4 NO: 8	SI: 5 NO: 7	SI: 2 NO: 3 EL NORTE TV: 7	SI: 6 NO: 6	NO: 12	42 Mayoría: entre 0 y 5.	Mayoría a favor.	1638 275 252	980 79 105
24	26/08/2017	Política: Deportes: 5 Economía: Salud: Sucesos: 1 Comunidad: 1 Cultural: 3 Entretenimiento: 2	SI: 6 NO: 6	SI: 12 NO:	SI: 12 NO:	SI: NO: 12 EL NORTE TV:	SI: 9 NO: 3	EMOJIS: 3 NO: 9	143 Mayoría: entre 0 y 5.	Mayoría a favor.	948 844 695	114 241 263
26	28/08/2017	Política: 4 Deportes: 5 Economía: Salud: Sucesos: 3 Comunidad: 1 Cultural: 3 Entretenimiento: 1	SI: 5 NO: 12	SI: 10 NO: 7	SI: 10 NO: 7	SI: NO: 10 EL NORTE TV: 7	SI: 9 NO: 8	NO: 17	105 Mayoría: entre 0 y 5.	Mayoría a favor.	569	112
27	29/08/2017	Política: 6 Deportes: 6 Economía: 1 Salud: 2 Sucesos: 6 Comunidad: 1 Cultural: 4 Entretenimiento: 1	SI: 9 NO: 18	SI: 18 NO: 9	SI: 18 NO: 9	SI: 3 NO: 18 EL NORTE TV: 6	SI: 16 NO: 11	NO: 27	27 Mayoría: entre 0 y 5.	Mayoría a favor.	680 777	114
28	30/08/2017	Política: 1 Deportes: 2 Economía: 2 Salud: Sucesos: 2 Comunidad: 3 Cultural: 3 Entretenimiento:	SI: 5 NO: 8	SI: 4 NO: 9	SI: 4 NO: 9	SI: 4 NO: 4 EL NORTE TV: 5	SI: 5 NO: 8	NO: 13	32 Mayoría: entre 0 y 5.	Mayoría a favor.	1262	1175
29	31/08/2017	Política: 6 Deportes: 4 Economía: Salud: Sucesos: 1 Comunidad: 4 Cultural: 1 Entretenimiento: 1	SI: 3 NO: 14	SI: 5 NO: 12	SI: 6 NO: 11	SI: 1 NO: 6 EL NORTE TV: 10	SI: 6 NO: 11	NO: 17		Mayoría a favor.	328	29

**Anexo 5.** Matriz de observación de La Hora, mes de agosto.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
	Fecha	Publicacion de Imbabura	Tipo de Información de la publicación	Texto con Hashtag	Hipervínculo o que redirreccion a a la noticia	Fotografía	Video	Claridad de contenido en la presentación de la publicación	Uso de herramientas propias de la red social	Noticia con más cometnarios:	Tipo de comentarios ( en su mayoría)	Noticia con más reacciones:	Noticia con más compartidos:
1													
2	01/08/2017	NO											
3	02/08/2017	NO											
4	03/08/2017	NO											
5	04/08/2017	NO											
6	05/08/2017	NO											
7	06/08/2017	NO											
8	07/08/2017	NO											
9	08/08/2017	NO											
10	09/08/2017	NO											
11	10/08/2017	NO											
12	11/08/2017	NO											
13	12/08/2017	NO											
14	13/08/2017	NO											
15	14/08/2017	NO											
16	15/08/2017	NO											
17	16/08/2017	NO											
18	17/08/2017	NO											
19	18/08/2017	NO											
20	19/08/2017	NO											
21	20/08/2017	NO											
22	21/08/2017	NO											
23	22/08/2017	NO											
24	23/08/2017	NO											
25	24/08/2017	NO											
26	25/08/2017	NO											
27	26/08/2017	NO											
28	27/08/2017	NO											
29	28/08/2017	NO											
30	29/08/2017	NO											
31	30/08/2017	SI (2)	Comunidad: 2	SI: 1 NO:1	SI: 1 NO: 1	SI: 1 NO:1	SI: 1 NO: 1	SI: 2 NO:	NO		Mayoría de 6 acuerdo	190	31
32	31/08/2017	NO											

## Anexo 6. Evidencias fotográficas



