

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

"Uso del periodismo digital en las redes sociales Twitter y Facebook, por los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato"

Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social.

AUTOR:

JUAN CARLOS SALAS GALARZA

TUTOR:

MIGUEL CHICAIZA-MORALES

Septiembre-Diciembre 2017

Ambato- Ecuador

TEMA:

"Uso del periodismo digital en las redes sociales Twitter y Facebook, por los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato"

CERTIFICACÍON DEL TUTOR

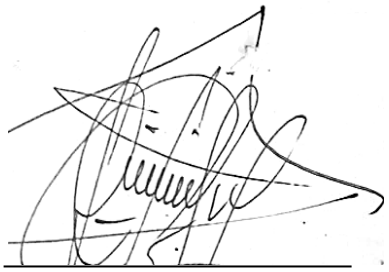
El Suscrito Dr. Mg. Miguel Ángel Chicaiza Morales,

CERTIFICA:

Que el señor Juan Carlos Salas Galarza, portador de la CC. 180479339-4 habilitado para obtener el Título de Tercer Nivel; ha concluido su Trabajo de Titulación, Modalidad PROYECTO DE INVESTIGACION; sobre el Tema: **"USO DEL PERIODISMO DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES TWITTER Y FACEBOOK, POR LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO",** previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social; por lo que en calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, certifico de la autenticidad del mencionado Trabajo, **y de haberle orientado durante todo el proceso**.

Ambato, 18 de Septiembre de 2017

LO CERTIFICO:



DR. Mg. Miguel Chicaiza
Tutor del Trabajo de Titulación

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación "**USO DEL PERIODISMO DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES TWITTER Y FACEBOOK, POR LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO"** como también los contenidos, ideas, criterios, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, 18 de Septiembre de 2017

EL AUTOR



Juan Carlos Salas Galarza

CC. 180479339-4

DERECHOS DEL AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 18 de Septiembre de 2017

EL AUTOR



Juan Carlos Salas Galarza

CC. 180479339-4

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación del tema: "**USO DEL PERIODISMO DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES TWITTER Y FACEBOOK, POR LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO",** presentado por el señor Juan Carlos Salas Galarza de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato…… ……

Para constancia firman:

……
Presidente

……. ……
Miembro Miembro

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a Madre Fabiola, por ser mi pilar y apoyo incondicional durante esta gran lucha, por ser una madre excepcional que día a día lucha por dar lo mejor de sí al mundo.

Y para todos aquellos, compañeros, docentes y familiares que estuvieron pendientes de mi desarrollo profesional y quienes me impulsaban a pesar de los obstáculos.

Juan Carlos Salas Galarza

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la vida por permitirme disfrutar y apreciar cada momento; a mis maestros de la Carrera de Comunicación Social por haberme ilustrado a pensar de forma inimaginable, y enseñarme el poder de auto educarme constantemente. Esto me permitirá ser un gran profesional.

A la Universidad Técnica de Ambato, porque en sus aulas conocí a mis amigos y colegas con quienes compartí gratos momentos.

Juan Carlos Salas Galarza

ÍNDICE GENERAL

PÁGINAS PRELIMINARES

PORTADA……II
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR III
AUTORÍA DEL TRABAJO IV
DERECHOS DE AUTOR V
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO VI
DEDICATORIA. VII
AGRADECIMIENTO. VIII
RESUMEN EJECUTIVO IX
ABSTRACT X
INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

TEMA DE INVESTIGACIÓN 3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 3
CONTEXTUALIZACIÓN…….3
NIVEL MACRO 4
NIVEL MESO.....5
NIVEL MICRO.....6
ARBOL DE PROBLEMAS……...…….……...7
ANÁLISIS CRÍTICO 8
PROGNOSIS 9
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....11
PREGUNTAS DIRECTRICES 11
DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN 11
JUSTIFICACIÓN 12

OBJETIVOS 13

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS 14
FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA 30
FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA 31
FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA 31
FUNDAMENTACIÓN LEGAL 32
CATEGORÍAS FUNDAMENTALES 35
CONSTELACIÓN DE IDEAS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE 36
CONCEPTUALIZACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE 37
CONSTELACIÓN DE IDEAS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE 56
CONCEPTUALIZACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE 57
HIPÓTESIS 72
SEÑALAMIENTO DE VARIABLES 72

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN 73
NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN 73
POBLACIÓN Y MUESTRA 74
POBLACIÓN 74
MUESTRA 75
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE INDEPENDIENTE 76
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE DEPENDIENTE 77
PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN 78
PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN 79

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....80
VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....93
ANÁLISIS DE LA VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....94

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES.....96
RECOMENDACIONES.....98

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

DATOS INFORMATIVOS.....100
ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....101
JUSTIFICACIÓN.....102
OBJETIVOS.....103
ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....104
FUNDAMENTACIÓN.....106
METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO.....112
DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....113
BIBLIOGRAFÍA.....134
ANEXOS
PAPER

RESUMEN EJECUTIVO

El proceso de comunicación se ha transformando con el pasar de los años donde se abren nuevas fronteras dentro de internet transformando la información en digital y automatizando los procesos de difusión y retroalimentación de los contenidos.

Las redes sociales Twitter y Facebook brindan espacio donde los usuarios buscan información, entablan conversaciones, buscan entretenimiento e interactúan y se integran a una red virtual que les permite mayor participación, a diferencia de la radio, televisión o la prensa que son medios tradicionales que no permiten interactuar con el medio instantáneamente, estos no están en peligro de desaparecer pero deben estar en constante actualización de las herramientas tecnológicas para no perder vigencia.

Las redes sociales Twitter y Facebook ofrecen herramientas como Fanpage, Hashtag, Tweets y estados que brindan la posibilidad de convertir a los usuarios en actores pasivos y creadores de información. Además compartir ideas en las distintas plataformas es una nueva forma de comunicar y difundir información de forma instantánea, masiva y gratuita.

El periodismo digital es un trabajo netamente periodístico de manera libre y personalizada donde se puede generar contenidos propios sin tener que regirse a un medio de comunicación o editor, existen herramientas, como la transmisión de contenidos multimedia, es decir, audio, video, texto, fotografía en tiempo real donde se establecen vínculos de comunicación cada vez más cercanas.

El fin de realizar periodismo digital es investigar, emitir, y seguir alimentando los contenidos en la red, por su alcance masivo de difusión y por qué posee una opción de retroalimentación que hace a la comunicación y a los usuarios más cercana.

Con la implementación del periodismo digital en las redes sociales Twitter y Facebook por parte de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato hará que los usuarios no esperen el horario de las noticias, caso contrario, reciban información de forma inmediata y deslocalizada, para personas en cualquier parte del planeta que posean internet y una cuenta en las redes sociales mencionadas.

El problema de estudio se delimitó tomando en cuenta a 313 estudiantes legalmente matriculados, de primero a décimo semestre de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato.

Se utilizó la encuesta como técnica de investigación que permitió recolectar información real que luego de procesar, tabular y graficar, facilitó el análisis e interpretación de resultados con la ayuda del programa digital SPSS.

Palabras clave: periodismo digital, tweets, hashtag, mundo analógico, internet, redes sociales.

ABSTRACT

The communication process has been transformed with the passing of the years where it has opened new frontiers within the internet, transforming information into digital and automating the processes of dissemination and feedback of content.

Social networks Twitter and Facebook provide space where users search for information, engage in conversations, seek entertainment and interact and integrate into a virtual network that allows them greater participation, unlike radio, television or the press, which are traditional media that do not they allow to interact with the environment instantaneously, these are not in danger of disappearing but they must be in constant updating of the technological tools to not lose validity.

The social networks Twitter and Facebook offer tools such as Fan page, Hashtag, Tweets and states that offer the possibility of converting users into passive actors and creators of information. In addition, sharing ideas on different platforms is a new way to communicate and disseminate information instantly, massively and free of charge.

Digital journalism is a journalistic work in a free and personalized way where you can generate your own content without having to follow a media or editor, there are tools, such as the transmission of multimedia content, that is, audio, video, text, Real-time photography where communication links are increasingly closer.

The purpose of making digital journalism is to research, broadcast, and continue to feed the contents on the network, for its mass reach of dissemination and why it has a feedback option that makes communication and users closer.

With the implementation of journalism in the social networks Twitter and Facebook by the students of Communication of the Technical University of Ambato will make that the users do not wait for the schedule of the news, otherwise, they receive information of immediate form and relocated, that is to say, for people anywhere on the planet who own the internet and an account on the mentioned social networks.

The study problem was delimited taking into account 313 legally enrolled students, from the first to the tenth semester of Communication of the Technical University of Ambato.

The survey was used as a research technique that allowed to collect real information that after processing, tabulating and graphing, facilitated the analysis and interpretation of results with the help of the SPSS digital program.

Keywords: digital journalism, tweets, hashtag, analogue world, internet, social networks.

INTRODUCCIÓN

El periodismo digital es el proceso de investigación, creación y difusión de contenidos en la red respetando los parámetros y lineamientos que se necesitan para realizar un buen trabajo periodístico digital, generando intercambio de información de manera instantánea, hipertextual y deslocalizada, esta producción de información se realizan en las diferentes plataformas multimedia.

Las redes sociales Twitter y Facebook han facilitado la manera de difundir contenidos de manera global gracias al alcance de las extensión por donde viaja la información, la utilización de las herramientas tecnológicas y el internet se emplean para generar y producir contenidos netamente multimedia para compartir información, crear perfiles y establecer comunidades virtuales que mantiene al usuario conectado con el mundo virtual y dispuesto a consumir su contenido.

El periodismo digital ha creado una nueva manera para informar al usuario a través de la red por medio de celulares y computadoras. Dentro de las redes sociales Twitter y Facebook existe gran campo de acción para difundir contenidos propios, estar suscritos a medios de todas partes del mundo donde se genera información.

La implementación de periodismo en la red con contenidos relevantes hará que los usuarios tengan la opción de informarse cada que accedan a las redes sociales Twitter o Facebook. Las redes sociales Twitter y Facebook son lugares para vivir y compartir de manera virtual, hacen posible dejar de lado la comunicación presencial al ser sustituido con aplicaciones como: video llamadas, notas de videos o audio, textos y fotografías digitales.

En el Capítulo I, denominado EL PROBLEMA, consta el tema; planteamiento del problema; contextualización macro, meso y micro; análisis crítico en base a un árbol de problemas; prognosis; formulación del problema; interrogantes de investigación y delimitación; justificación y objetivos de la investigación.

En el Capítulo II, denominado MARCO TEÓRICO, incluye la sustentación de la investigación; constelación de ideas; variables independiente y dependiente; fundamentación teórica: redes sociales y periodismo digital, para establecer la hipótesis.

En el Capítulo III, denominado METODOLOGÍA, figura el enfoque; modalidad básica; nivel o tipo de investigación; población y muestra; operacionalización de variables; plan de recolección y procesamiento de la información.

En el Capítulo IV, denominado ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS, refleja tabulación de datos y elaboración de cuadros y gráficos estadísticos, que permiten verificar la hipótesis establecida.

El Capítulo V, denominado CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, intenta orientar el desarrollo de la propuesta para ofrecer una solución al problema encontrado en la investigación.

El Capítulo VI, denominada la PROPUESTA, contiene objetivos; justificación; y creación de una guía para el manejo del periodismo digital en Twitter y Facebook por los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Medios y Comunicación Social

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

TEMA DE INVESTIGACIÓN

"Uso del periodismo digital en las redes sociales Twitter y Facebook, por los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato".

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Contextualización

Macro

Ecuador cuenta con servicio de internet mediante el uso de herramientas tecnológicas como teléfonos, tabletas y computadoras para la comunicación oral, escrita y corporal a través de los diferentes métodos y aplicaciones.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2015), el 38,2% de personas utiliza internet para comunicarse mediante las redes sociales Twitter y Facebook. El 40.4% ha utilizado internet constantemente ese año. Este porcentaje comprende edades de 12 a 46 años, son aproximadamente 4´995.474 de usuarios.

El uso promedio es 12.22 horas a la semana a nivel de las redes sociales Twitter y Facebook. Según el mismo informe 3'081.620 de personas acceden desde el celular. El 81.9% accede a internet en el área urbana y el 18.1% del área rural no acceden, por factores culturales y cobertura.

El sitio web “Formación Gerencial”, en el artículo “Ranking y estadísticas en redes sociales” (2015), señala que “Ecuador registra 8.5 millones de usuarios que forman parte de una o más redes sociales”.

Los canales de televisión que utilizan redes sociales son: Ecuador TV, Teleamazonas, RTU, Telerama, Canela TV, Ecuavisa, TC Televisión, Canal Uno, Gama Tv y RTS, el 25% de información que publican son temas nacionales y el 18% internacionales.

“La información en estos medios es actualizada diariamente en un 61%. Las redes sociales más utilizadas por los medios televisivos son: Facebook 29% y Twitter 21%”, según (CIESPAL, 2013), Ecuador registra 32 diarios digitales oficiales con características de un medio digital donde los estándares son creativos, interactivos y su hipervínculos hace posible una comunicación extensa.

Suscribirse a medios digitales aumenta información y conocimiento en el ser humano de lo que acontece local e internacionalmente donde el usuario tiene potestad de ampliar o estacionarse con la información. Ejemplo: Gamavisión, Ecuavisa y Teleamazonas reporta los titulares horas antes de la emisión del noticiero a través de redes y presenta una emisión diferente de titulares para redes, que lo hace exitoso.

Meso

En Tungurahua, en el 2015, el 48.8% de la población tenía una computadora y 45.5% acceso a internet. El índice de analfabetos digitales en la provincia alcanzaba el 24.7%, según los datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en el Censo de Población y Vivienda del mismo año.

En el informe “Tecnologías de la Información y Comunicación TICs” (2015) del INEC también se aprecia que Tungurahua es la tercera provincia a nivel nacional en el uso de un computador. De los datos obtenidos se observa una tendencia creciente en el uso de internet y servicios digitales.

La información obtenida por (INEC, 2015), indica que “la mayor parte de la población en Tungurahua está constantemente conectada a internet y a sus redes sociales, concentrando su atención en el ciberespacio”, cuenta con servicio WiFi en sitios específicos donde los usuarios se conectan con el mundo digital para informarse instantáneamente, contactar personas, buscar empleo, trabajar, estudiar y su utilización se ha masificado.

Según el informe se constata que la población Tungurahuense tiene un alto índice en la utilización de redes sociales y de internet en general y que el Gobierno Autónomo Descentralizado de Ambato está apoyando con la implementación de lugares en común donde haya redes inalámbricas para acceder al ciberespacio.

El periodismo digital en la provincia es reducida, falta exploración y aplicación de las nuevas tecnologías. Los medios convencionales suben información a un blog o plataforma digital pero, carece de creatividad y retroalimentación para captar la atención del usuario y causar impacto.

El periodismo informal ocupa grandes niveles en las redes sociales Twitter y Facebook. La información tiende a ser incompleta, cualquier persona con internet puede transmitir hechos, subjetivamente importantes.

Medios como La Hora, El Heraldo, El Ambateño, Ambavisión, Unimax y emisoras radiales de la provincia, en su mayoría intentan compartir parte del contenido informativo que generan en redes sociales, pero desconocen la teoría de cómo hacer periodismo digital, y cómo generar contenido para la red.

Micro

Ambato tiene lugares de conectividad a WiFi en parques, plazas, plazoletas y mercados, servicio implementado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato, (GADMA, 2015).

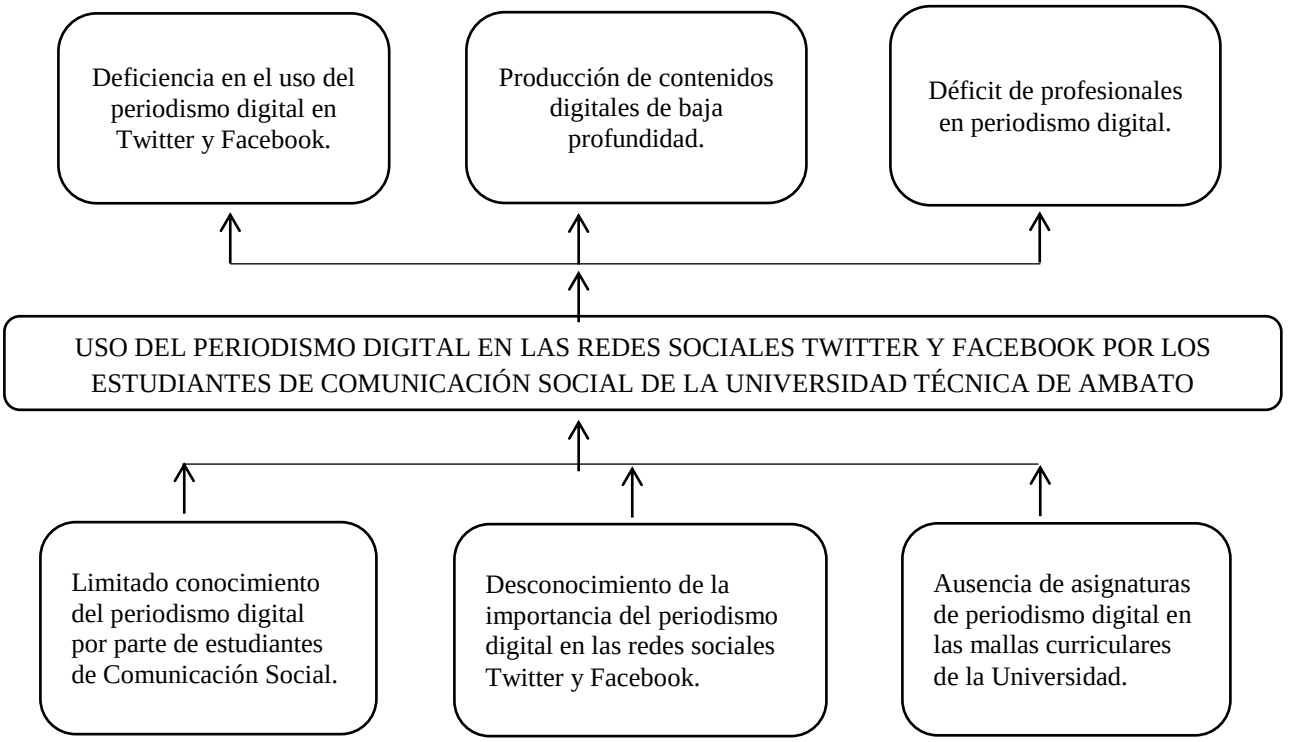
El estudio realizado por el Informe Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) menciona que "en Ambato un usuario promedio que utiliza las redes sociales Twitter y Facebook tiene como características el vivir en la zona urbana, contar con estudios o trabajo para poder contar con dinero para sustentar el pago de internet y conocer personas con quién interactuar" (INEC, 2015).

Según este informe la utilización del internet es selectivo, está al alcance de todos pero necesita ser costeado, los que poseen acceso pueden buscar y crear información. Los usuarios de redes sociales están pendientes del entorno digital, invierten tiempo en el ciberespacio para estar informados de lo que acontece en su entorno.

La información periodística digital debe incorporarse a las redes sociales Twitter y Facebook para obtener resultados que beneficien a la sociedad. Cambiar la manera de pensar a un ambiente amplio y aportar al crecimiento cultural del ser humano, con el apoyo de las diferentes plataformas tecnológicas.

ÁRBOL DE PROBLEMAS

Efectos



Causas

Gráfico N° 1: Árbol de problemas
Fuente: Investigador
Elaborado por: Juan Carlos Salas

ANÁLISIS CRÍTICO

El periodismo digital es una herramienta para obtener información local e internacional donde hay investigación de toda índole y flujo de información relevante a través de internet. La evolución de los géneros periodísticos en donde se involucran con el ciberespacio transforma la manera de informar, se vuelven híbridos, los diferentes géneros se fusionan para realizar un tipo información completa que acabe con vacíos y satisfaga al lector.

Los diferentes géneros periodísticos en la red son fundamentales dentro de los roles comunicativos por que se generan contenidos informativos y el hecho de no estar en un medio de comunicación no representa que se va a olvidar los principios de un periodismo responsable.

Las redes sociales Twitter y Facebook forman parte de la vida cotidiana en los usuarios y tienen un alto nivel de influencia, desencadenando consumo de tiempo y contenidos que carecen de una especialización periodística.

El desinterés por utilizar las redes sociales Twitter y Facebook como medio de difusión y de contenidos periodísticos es inaceptable en los medios de comunicación tradicionales y en los futuros profesionales de la comunicación, porque la información no trasciende con la misma dinámica y amplitud que ocurre en la red.

Dentro de las redes sociales Twitter y Facebook se puede informar de mejor manera los contenidos periodísticos relevantes instantáneamente, se considera a las redes sociales como un canal efectivo para la difusión de información.

Existe libertad de información dentro de la red, quien posea conexión a internet puede encontrar el 80% de la información mundial que puede ser buscada y compartida de forma gratuita.

Los futuros profesionales de la comunicación dejan de lado las nuevas tecnologías y la actualización de la profesión. Para quienes forman parte delas redes sociales Twitter y Facebook es común visualizar información sin retroalimentación que se vuelve obsoleta.

Para los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato hace falta conocimiento del manejo adecuado de periodismo digital y la correspondiente difusión en las redes sociales Twitter y Facebook por lo que se ve reflejado la falta de acción por parte de la Carrera de Comunicación Social en implementar en la malla curricular una asignatura que maneje el contenido digital netamente.

PROGNOSIS

Los profesionales de la Comunicación, en donde también se encuentran insertados los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato deben acoplarse a las nuevas tecnologías como apoyo para difundir contenidos digitales y de la misma manera hacer del periodismo una herramienta que se pueda manipular desde diferentes lugares.

Investigar e indagar es parte del trabajo periodístico, esta responsabilidad se encuentra estrechamente ligada al uso de la tecnología que da la oportunidad de innovar la forma de informar, dejando de lado lo físico para trasladar la información a digital, en la

actualidad se transmite más rápido y deslocalizadamente por medio de las redes sociales Twitter y Facebook que tienen un gran alcance.

No resolver la problemática del manejo adecuado del periodismo digital en las redes sociales Twitter y Facebook por los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato ocasionaría que la información y el conocimiento se limite y no exista avances e innovación en la profesión.

Con las nuevas tecnologías es posible informar a más personas, en menor tiempo, acoplarse a las redes sociales Twitter y Facebook como medios de difusión y expansión de información es una fortaleza que se debe aprovechar y no solo utilizarlo como medio de entretenimiento.

Los contenidos digitales son tan importantes como la información en los medios tradicionales, las redes sociales Twitter y Facebook da paso a consumir información continua e ilimitada donde existe la necesidad de tener contenidos didácticos, pedagógicos, hipertextuales que informen y permitan una adecuada retroalimentación.

La falta de especialización y aprendizaje sobre el manejo de periodismo digital dentro de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato debe ser abolida, porque se estará dejando de lado las nuevas tecnologías, no se estará avanzando en la responsabilidad de entregar al usuario una información real como servicio público y como derecho.

Los países desarrollados están trabajando dentro del área periodística digital, y lo que en la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato se debe hacer es

investigar la manera en que los nuevos procesos comunicativos funcionen e implementarlos dentro de una rama de estudio.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo utilizan el periodismo digital los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato, en las redes sociales Twitter y Facebook?

PREGUNTAS DIRECTRICES

- ¿Qué es y cuál es la importancia del periodismo digital?
- ¿Cómo utilizar el periodismo digital en las redes sociales Twitter y Facebook?
- ¿Qué estrategias aplican los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato en la difusión de contenidos digitales en las redes sociales?

DELIMITACIÓN DE OBJETO DE INVESTIGACIÓN

Campo: Comunicación para el Desarrollo (Periodismo e Información).

Área: Tecnologías de la Información y Comunicación.

Aspecto: Nuevas formas de comunicación digital.

Espacial: Universidad Técnica de Ambato.

Temporal: Periodo de investigación Octubre – Diciembre 2017.

Unidades de observación: Estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato.

JUSTIFICACIÓN

El **interés** de esta investigación radica fundamentalmente en analizar el uso del periodismo digital dentro de las redes sociales Twitter y Facebook por parte de los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato para poder informar de diferente manera con la implementación de herramientas digitales y hacer que la información trascienda desde los futuros profesionales de la comunicación.

Esta investigación es de **importancia** porque permite resolver y aclarar dudas acerca de la adecuada manipulación de contenidos en las redes sociales Twitter y Facebook, y cómo insertar ciberperiodismo en las plataformas digitales que son creadas para la interacción.

Conocer las redes sociales Twitter y Facebook a profundidad como medio para informar, además obtener datos específicos acerca del uso intempestivo de los usuarios hacia las plataformas digitales.

El desarrollo de la investigación es **factible** de realizar porque participan estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato dentro del estudio, proporcionando datos que permitan evidenciar el tema propuesto.

El periodismo digital tiene el alcance de acrecentar conocimientos globales a través de las redes sociales Twitter y Facebook con suscripciones a páginas científicas, cadenas internacionales y estar en constante crecimiento cultural. Existe la opción de tener contenidos de calidad, con veracidad en la red.

La **utilidad** de la investigación se enfocó en proporcionar datos específicos que ayuden a los futuros investigadores con antecedentes e ideas concisas sobre el uso del periodismo

digital en las redes sociales Twitter y Facebook, brindando un preámbulo sobre internet y algunas herramientas que aportan a generar información mundial.

La investigación tuvo como **novedad** el análisis del periodismo digital, variable que es relativamente nueva dentro del campo exploratorio de la Comunicación en Latinoamérica, poco explorado en la ciudad de Ambato.

El **impacto** de la investigación se verá reflejado en las actitudes y comportamientos que tomen los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato al relacionarse con el periodismo digital, y los usuarios de las redes sociales Twitter y Facebook por la influencia de los contenidos periodísticos digitales al ser insertados en la red.

OBJETIVO GENERAL

Identificar el manejo de los contenidos digitales por parte de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato, en las redes sociales Twitter y Facebook.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Examinar el uso del periodismo digital por parte de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato.
- Determinar el impacto de contenidos digitales en las redes sociales Twitter y Facebook, como medios de información y comunicación.
- Proponer un manual sobre periodismo digital para los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato sobre el adecuado manejo de la información digital en Twitter y Facebook.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Como antecedentes investigativos para el presente trabajo se ha recolectado distintos trabajos realizados con antelación que se encontraron en la biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales específicamente, también la utilización de artículos científicos y la plataforma digital dentro del sistema integrado, donde existen temas de redes sociales y un acercamiento al periodismo digital que está englobada dentro de la comunicación brindándonos un buen preámbulo investigativo.

Según Ana Mancera Rueda, Doctora y experta en filosofía hispánica y licenciada en periodismo en Sevilla, España en su libro ¿Cómo se habla en los cibermedios? menciona "el español coloquial es relativamente bueno en el periodismo digital, habla sobre la interacción digital, el hipertexto y multimedia sin olvidar los hipervínculos que nos conectan cada vez con más información" (Rueda, 2011).

Dentro del periodismo digital entra el uso de las herramientas tecnológicas que brinda internet, donde existe gran variedad de aplicaciones y plataformas multimedia para realizar trabajos más interactivos que escapan de lo lineal, herramientas digitales para realizar videos, imágenes, audios y escritos.

José Alberto García (2008), menciona de una forma muy peculiar como va cambiando el entorno de la comunicación:

> "El periodismo vive sometido hoy día a un sinfín de procesos paralelos de convergencia. Convergen, por ejemplo, las empresas periodísticas, embarcadas en procesos de concentración semejantes a los que experimentan otros sectores industriales. Así, compañías informativas que antaño poseían apenas una cabecera editorial se transforman rápidamente en grupos multimedia, con presencia en diversos mercados de la comunicación. También las estructuras de producción de esas empresas se ven afectadas por procesos de convergencia, pues viven tiempos en que las salas de redacción independientes dejan paso a nuevas redacciones integradas, donde se experimentan fórmulas diversas de coordinación editorial. Los periodistas se ven igualmente sometidos a esta espiral de la convergencia, ya que tienden a acumular labores profesionales redacción, edición, documentación, fotografía, grabación, que antes eran coto privado de especialistas en cada disciplina e incluso los propios lenguajes periodísticos son ejemplo de convergencia: los contenidos multimedia que hoy caracterizan a las formas más vanguardistas del periodismo son, en el fondo, una

> amalgama de los lenguajes explorados durante el siglo XX por los medios impresos y audiovisuales" (García, 2008).

El periodismo digital es un aporte de información instantánea, veraz y sustentada que puede circular en las redes sociales donde aportará contenidos que generaran conocimientos. La red 2.0 o generación de los migrantes digitales que se ha llevado los últimos 20 años, ha desencadenado que la información mundial se encuentre en la red.

Hay una brecha entre el espacio físico y el ciberespacio es un tipo de pasillo largo que está generando que las personas y actividades se trasladen hacia la red. La comunicación, no es la excepción, está en algunos medios de comunicación y periodistas para expandir los contenidos y llegar a más receptores por medio de las nuevas tecnologías.

Ramón Salaverría menciona la convergencia entre la red y el periodismo convencional con ayuda de la tecnología y del tiempo en el que la sociedad se desarrolla:

> "Más allá de la nueva estructura física, que conlleva la reorganización del espacio y de los puestos de los periodistas en la redacción, la convergencia de redacciones implica un cambio de mentalidad en distintos niveles de la producción periodística. En un diario, la implementación de un proceso de convergencia implica que los periodistas de la redacción impresa (los del "papel", como se les llama en la jerga) y los de la edición en internet trabajan de forma conjunta. Las empresas con más de

> dos soportes, que también llevan a cabo procesos de convergencia, contemplan estrategias de colaboración entre los periodistas de las distintas redacciones, más que de integración de las mismas. En el caso de la integración entre el papel e internet". (Salaverría, 2011).

La comunicación digital se desarrolla a través de pantallas digitales, se lo conoce como "pantallización", donde los contenidos no están en papel, televisión o radio. Las nuevas aplicaciones y herramientas remplazan lo físico, donde es importante observar su alcance y manipulación los futuros profesionales.

Existe una cantidad asombrosa de actividades que se realizan al otro lado de la pantalla electrónica como trabajo, estudio, entretenimiento, salud, consultas jurídicas, etcétera. Las profesiones se trasladan hacia la red, por acceso, alcance y facilidad.

"La migración digital es donde el espacio digital es muy reciente gracias a la tecnología, tiene efectos muy intensos y acelerados en la sociedad. Se produce una sorprendente aceptación donde los objetos y actividades de nuestro *espacio analógico* pasan en gran número y rápidamente al espacio digital" menciona (Pérez, 2014).

Ocurre lo mismo con el periodismo, una especie de trasvaso sucede pero no completamente, la actividad periodística en este entorno no se plasma de forma tradicional, sino todo en un corto espacio dentro de las redes sociales, específicamente en Twitter y Facebook como redes sociales más populares e influyentes.

José Manuel Tornero menciona que los distintos géneros periodísticos tienen estándares en su implementación para la red:

> "Toda esta evolución de los géneros periodísticos al trasladarlos a la red, están marcados por tres características esenciales: la hipertextualidad que son los enlaces a páginas y contenidos que han servido como fuente o como material de ampliación, también para crear otros contenidos complementarios, la multimedialidad que es el uso y combinación de recursos multimedia como el audio, vídeo, fotografía, infografía, programas ejecutables y la interactividad que es el cambio de rol entre los tradicionales emisores y receptores, donde ya no debe existir una preeminencia de unos sobre otros sino que se apuesta por la colaboración y la interacción constante" menciona (Tornero, 2014).

"Las redes sociales han transformado el ecosistema mediático donde ya no es suficiente lo que hay en los noticieros, en la actualidad la información pasa por un proceso donde el usuario es un creador, consumidor y distribuidor de contenidos" (Curiel, 2012) y se lo conoce como *prosumer*.

"El periodismo digital o ciberperiodismo es una expresión cultural y evolución del ser humano que se nutre directamente de un formato de características que llamamos

Técnicas Etnográficas" (Vivar, 2015) y las personas adoptan costumbres diferentes por el entorno donde se desarrollan.

Las redes sociales Twitter y Facebook han aportado indudablemente en la manera de difundir contenidos y el periodismo se abre camino para ocupar el ciberespacio, donde todo el proceso periodístico traspase lo tradicional. Entonces el periodismo digital tiene la posibilidad de adentrarse en las redes sociales por que tienen un gran alcance de difusión por su simplicidad de manejo y la gran cantidad de usuarios.

Tener información relevante en la red brinda la oportunidad de elegir, que saber, mirar, leer o escuchar por que la información en las redes sociales es deslocalizada y masificada para todo tipo de público.

> "El periodismo como expresión cultural genera cambios en las personas como lo ha hecho durante muchos años y por consiguiente con el periodismo digital se encuentran nuevos escenarios en donde la etnografía y la antropología juegan un papel fundamental en el intento por hacer entender el nuevo espacio en lo que se ha venido a denominar cibercultura" (Vivar, 2015).

La cultura del usuario promedio esta englobada dentro de lo que existe en las redes sociales Twitter y Facebook, por el tiempo que invierten y actividades que realizan, donde la información es ilimitada y se puede buscar según las preferencias. Gran parte de documentos están migrando hacia el espacio digital al igual que la vida de las personas, sus costumbres y en referencia su cultura.

Jaime Alfonso en su libro “El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet”, manifiesta “El desarrollo tecnológico así como la propia sociedad, han impulsado nuevas capacidades de aprendizaje, potenciando la innovación y fomentando la democratización en la generación y acceso a los contenidos”, menciona (Alfonso, 2005).

> “Los medios tradicionales no deben perder su función de mediadores en el nuevo contexto, es decir, dentro de la red ejercen un papel primordial como generadores de contenidos, también como gestores de contenidos, y en conclusión como gestores de conocimiento, desempeñando una labor social prioritaria en la denominada sociedad del conocimiento” (Coleman, 2015).

Los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato como futuros profesionales de la Comunicación no deben quedarse al margen de emitir solo sus contenidos con fin de entretenimiento a horas reglamentarias, sino darle contenido, interactividad y conectividad, la mirada de las personas están en el celular y es donde el periodismo puede ser insertado.

Se ha logrado avanzar dentro de la red social Facebook en la aplicación denominada “Facebook live”, se trata de una transmisión de video en vivo de actividades que está realizando el usuario en ese momento, pero como se lo mencionó en párrafos anteriores, estas herramientas en mayor parte se los maneja con fin de entretenimiento, en otros lugares se lo aprovecha y se lo está explotando.

Los medios de comunicación televisivos dentro de la provincia, Unimax y Ambavisiónestán intentando utilizar esta herramienta para emitir y tratar de llegar a más televidentes con su programación.

Hay una gran diferencia en utilizar las redes sociales y saber utilizar las redes sociales, por que utilizarlo lo puede hacer cualquier persona, tomarlo, prenderlo y manipularlo con gran facilidad, pero saber utilizarlo implica tener la capacidad de poder entender que se puede encontrar miles de usos y utilidades de aprendizaje, estudio o trabajo donde existe un mar infinito de posibilidades para accionar.

Instalarse correctamente en la sociedad digital pide más reflexión que manuales de uso, la sociedad tecnológica en la que vivimos es solo de "envase" donde se observa superficialmente lo bonito y delgado que puede llegar a ser. Los problemas de incorporación a la sociedad digital no son debido a obstáculos por no saber manejar un aparato tecnológico, sino por no saber colocarse ante él en la posición mental adecuada.

Las redes sociales se convierten en una careta a la hora de exponer lo que piensan y lo mismo se debe hacer al realizar periodismo digital, no solo compartir fotos o asuntos irrelevantes, sino intentar difundir información relevante.

Las redes sociales Twitter Y Facebook han influenciado notablemente en las diferentes sociedades por su alcance, su utilización y su forma de entregar innovación indudablemente, debido a que han provocado en gran medida una utilización masiva en todo el mundo, se lo puede utilizar como una fuente de ingresos económicos, para vender publicidad o contenidos, para descargar juegos, actividades o plataformas.

En las dos últimas décadas, el periodismo ha entrado en una nueva forma de emitir y recibir información, donde los contenidos están en el ciberespacio y se lo codifican en unos y ceros, y en los ordenadores le dan lectura para en la pantalla visualizar aquel contenido, llamado sistema binario.

Ramón Salaverría menciona características sobre el periodismo digital dentro de espacio virtual como:

> "La especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos, este nuevo perfil de la prensa se define porque el soporte informativo son las nuevas tecnologías de la comunicación en toda su extensión y dejar de lado las limitaciones tradicionales" (Salaverría, 2011).

Las personas en general cuentan con un teléfono celular, para comunicarse, hacer negocios, diversión o simple vanidad, no importa el modelo ni el costo del teléfono, esta herramienta está en todo momento, desde que se levanta en el día, hasta que se acuesta por la noche.

Las redes sociales Twitter y Facebook brindan una infinidad de posibilidades comunicativas, y la telefonía móvil de última generación ha permitido que la información llegue a los usuarios de manera rápida, eficaz y deslocalizada.

La tecnología es un implemento del ser humano, es indispensable e impensable poder llevar una vida normal sin el móvil. Si es tan importante como para formar parte de la vida del ser humano a diario, ¿porque no darle un mejor uso?

Estar conectados a redes de WiFi, o tener datos implica estar navegando en internet, surfeando por las grandes redes de información que esta contiene, es como tener una biblioteca gigante en el bolsillo, donde con una simple búsqueda se tiene acceso a cualquier tipo de información en tan solo segundos, años atrás sería impensable e imposible de hacer. Posiblemente internet es el arma más poderosa para acabar con grandes vacíos de conocimiento, poder ignorar menos cosas y así poder crecer como ser humano.

El periodismo digital es la herramienta tecnológica para trascender información de un lugar a muchos otros, de una persona a un sin número de personas, siendo el instrumento más poderoso frente a la manera de ignorar cosas, pero ¿Qué sucede si no es aplicado de manera adecuada?

El periodismo digital rompe con las formas de consumo mediático imperantes hasta el momento menciona (Couldry, 2003), "este nuevo periodismo da lugar a nuevas formas de consumo de los medios de comunicación, nuevas infraestructuras de producción y distribución". Consumir información de su ciudad, valiosa, veraz, interactiva, donde puedan dar su opinión y la comunicación sea bidireccional.

Las redes sociales Twitter y Facebook cuentan con botones donde se puede dar un me gusta o tweet y seguir a páginas de información de buenos contenidos donde todo lo que

publican se puede ver de forma instantánea, además ayudan a saber qué entradas o publicaciones son las que más les gustan a los lectores, a difundir de una manera fácil y cómoda dichas entradas o publicaciones, aumentar la reputación de la marca personal online y mejorar el posicionamiento en buscadores.

(Couldry, 2003, págs. 39-54), menciona "se puede decir que internet ha supuesto una auténtica revolución de los sistemas de producción y difusión de la información, y se plantea como un instrumento que beneficia a todas las formas de periodismo convencionales".

La información es procesada rápidamente y se envía de forma masiva. Las redes sociales brindan gran campo para emitir información, utilizando buen contenido.

Enviar información rápida sin revisar los filtros, verificar si la información es real, fuentes, calidad de texto y contenido, no es periodismo, se estaría haciendo lo mismo que todos, transmitiendo asuntos sin trascendencia ni profesionalismo, este es el gran problema de la información que abunda en las redes sociales.

"El periodismo digital es trascendental, este nuevo sistema permite que los ciudadanos participen de forma activa en el proceso de información y comunicación, este periodismo tiene la facultad de abrir oportunidades sin precedentes para una participación más inclusiva en la deliberación de las cuestiones políticas". (Coleman, 2015).

Las redes sociales Twitter y Facebook brindan la oportunidad de compartir un pensamiento y poder opinar libremente frente a diferentes cuestiones de forma

instantánea, el poder aportar información o refutarla, crear debates o conversatorios donde las opiniones llegan desde diferentes puntos de vista. En los comentarios existe participación activa, hay tesis y antítesis del tema que se esté tratando, también existen tipos de usuarios que no son activos o trolean comentarios.

(Coleman, 2015, págs. 177-198), atribuye "la red se define por su capacidad de comunicación instantánea y democrática. Está abierta a todos los ciudadanos que tengan a su alcance la conexión y los mecanismos para acceder, los mensajes a través de ella fluyen de forma inmediata y sin espacio limitado".

"Internet se caracteriza porque es capaz de permitir a todos los usuarios convertirse en productor y distribuidor de contenidos a nivel mundial, al mismo tiempo que los capacita para ser los receptores de multitud de mensajes". (Croteu, 2006).

La información está en todas partes, lo que se necesita es generar buen contenido periodístico digital y subirlo a las redes sociales Twitter y Facebook, manejando un estilo y sobre todo saber cómo se hace periodismo en la red para proporcionar información relevante.

El periodismo digital se auspicia al abrigo del concepto "Cultura participativa" acuñado por (Jenkins, 2006), en el que "informador e informado intercambian conocimientos".

> "Con un periodismo digital se puede formar una cultura participativa no solo para estar a favor de un partido político o algún equipo de futbol, si no estar informado de lo que sucede en el mundo, ver las reacciones de las personas ante las cosas que se

> realizan, ofrecer otra fuente de información a los ciudadanos" (Jenkins, 2006).

El periodismo digital por parte de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato es urgente para estar en contacto con lo que sucede en el entorno y tener otra fuente confiable donde las personas se puedan informar.

Se puede hablar de "periodismo público", como lo dice (Rosen, 2000), "está destinado a las personas como ciudadanos y no como espectadores o lectores, que se confunden en una masa indiferenciada".

El Periodismo digital está empezando a empoderarse del mundo globalizado y es lo que Antonio Briggs menciona e intenta despejar los géneros periodísticos y sus funciones en la red:

> "Realizar periodismo digital tiene gran responsabilidad, hacer algo diferente que los distinga del contenido chatarra o perderse en ella, es una línea delgada donde la creatividad, interactividad y trabajo duro puede lograr grandes alcances, se convierte en una actividad compartida, el intercambio continuo de información entre profesional y usuario hace que se enriquezca la información. Los medios digitales son populares porque abrazan la interactividad y dan a los lectores sentido de participación" (Antonio Briggs, 2007).

Los principales géneros que tienden a la imparcialidad o informativos son:

- Noticia: Género básico informativo caracterizado por la narración y la descripción con escasa profundidad y extensión.
- Reportaje informativo: Información profunda y amplia donde la amplitud de fuentes es un elemento esencial.
- Entrevista: Se trata de un género que puede ser abordado de múltiples formas y cuyo desarrollo en los cibermedios ha sido muy destacable.

Los principales géneros que tienden a la parcialidad u opinión son:

- Reportaje de análisis: Género interpretativo o también podría considerarse mixto en el que los principales objetivos son la contextualización y la explicación de los hechos.
- Crónica: Género interpretativo pero con una base informativa en el que se halla de forma explícita la existencia de un narrador/observador. Aborda siempre los hechos.
- Perfil: Es un género mixto que, como la crónica, implica la existencia de un narrador. Siempre versa sobre personas.
- Columnas, editoriales y sueltos: La diferencia entre ellos sería que en las editoriales y, en ocasiones, en los sueltos, no se identifica el autor, por ser la opinión institucional del medio. Es el género argumentativo clásico por excelencia.
- Críticas y reseñas: Podría tratarse de un formato similar a la crónica. Sin embargo, se diferencia en que no trata necesariamente sobre hechos y en que no es un género informativo en modo alguno, sino que es puramente argumentativo.

- Opinión gráfica**:** Ya sea por medio de viñetas o fotografías, la opinión está muy presente en la red en formato gráfico, razón por la que se dedicará un capítulo a esta cuestión.
- Foros, chats, encuestas, entrevistas de los lectores y cartas: En realidad, no se trata de géneros periodísticos, pero se estima interesante su estudio para su uso, así como los modos de comportarse en estos contextos.

La utilización del periodismo digital es un nuevo sistema de comunicación masiva que tiene su razón de ser en una democracia participativa. (Glasser, 2012), menciona, "un sistema que necesita un uso de información a partir de la responsabilidad social, para no dar por buenos contenidos que carecen de veracidad".

Joyce Ruiz habla sobre la cantidad de contenidos que existen en la red y la desconfianza en la desconfianza que genera:

> "Esto hace que los profesionales recelen de los contenidos que aparecen en la red, en este aspecto, el papel del periodista digital se muestra confuso y muchos profesionales denuncian que, en realidad, la mayoría de estos contenidos están elaborados por personas ajenas a la profesión así que temo que la noticia quede en manos de ciudadanos comunes y de periodistas por lo general no remunerados, en lugar de periodistas profesionales", (Ruiz J. , 2007).

En este contexto, el periodismo ha ido incorporando en las rutinas de producción a los formatos propuestos por la red, este entorno tecnológico está redefiniendo el perfil y las habilidades de los periodistas, que debe adaptarse a las nuevas formas de concebir, contrastar y difundir la información. (Briggs, 2007), dice que "los periodistas deben estar dispuestos a enfrentarse a este cambio, que es inevitable".

"La red se presenta como un medio que integra y supera a todos los demás y genera nuevas capacidades expresivas a partir de intercalar productos multimedia, interactivos e hipertextuales". (Salaverría, 2011, pág. 20).

(Briggs, 2007), menciona "paradójicamente, las tecnologías permiten al profesional de la comunicación la posibilidad de hacer mejor periodismo ya que la red se ha revelado como una fuente inagotable de información para los periodistas.

FUNDAMENTACIÓN

Fundamentación filosófica

El presente trabajo de investigación tiene como enfoque el paradigma crítico-propositivo. Esta metodología de investigación establece la dinámica del cambio social, a través de la participación activa de la colectividad dentro de los procesos de estudio.

Con el fin de proponer una alternativa de nuevo consumo de información a través del periodismo digital dando una cultura de participación a los usuarios de las redes sociales Twitter y Facebook.

La comprensión y planeación de soluciones al problema es el punto final al cual se va llegar. En lo que respecta al aspecto crítico, la investigación cuestionó cómo el periodismo digital podría insertarse dentro de las redes sociales Twitter y Facebook y generar buenos contenidos hacia los millones de usuarios.

Dentro del aspecto propositivo la investigación brindará un análisis a los datos y resultados obtenidos durante la investigación y poder plantear alternativas de solución adecuadas para insertar exitosamente a los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato en el manejo de las nuevas tecnologías y cuidar el contenido dirigido a los usuarios de redes sociales.

Fundamentación epistemológica

La epistemología nos muestra como interroga la realidad o la realidad que supuestamente puede ser conocida. Los supuestos que orientan el proceso de conocimiento y la obtención de los resultados. El proceso de estudio debe ser compartido y re investigado por otros con el fin de evaluar la calidad de la investigación y la confiabilidad de estos resultados.

En los procesos comunicativos digitales es sumamente importante tener un punto de conocimiento superior. El periodista digital debe conocer con anterioridad algunos factores que le permitan comunicar de mejor manera y con excelentes contenidos a los usuarios de las redes sociales Twitter y Facebook.

Basado en un concepto claro de periodismo digital y las redes sociales Twitter y Facebook se puede actuar para crear una comunicación libre y democrática de manera efectiva, intentando desplazar el excesivo tipo de contenido basura actual en internet.

Esta investigación pretende conocer las bases y fundamentos teóricos de cómo hacer que los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato utilicen el periodismo digital en las redes sociales Twitter y Facebook para plantear soluciones adecuadas que permitan mejorar los procesos comunicativos.

Fundamentación axiológica

El análisis de los valores dentro de la problemática es fundamental en esta investigación como una expresión de la actividad humana moralmente buena y transformación del

medio en el que vive. La relación de cuidar la integridad del ser humano y saber lo que está haciendo tiene que ser dirigido hacia un propósito exitoso, teniendo como centro la praxis y el vínculo entre la actividad cognoscitiva, valorativa y comunicativa.

Dentro del proceso de comunicación existe un emisor, en este caso el periodista digital, un mensaje que es el contenido o "labor periodística", el cual será emitido a través de las redes sociales Twitter o Facebook, y uno o varios receptores o usuarios, que constituye un sistema de comunicación básico, sin olvidar que la profesión periodística se lo hace para el lector o usuario.

Razón por la cual, la investigación busca aclarar algunas dudas que han surgido respecto al uso constante de las redes sociales Twitter y Facebook, la migración del periodismo hacia el ciberespacio, su alcance y actuación dentro de una sociedad.

Fundamentación legal

La presente investigación está sustentada en la Constitución de la República del Ecuador y la Ley Orgánica de Comunicación. Los artículos de la Constitución 2008 que respaldan la presenten investigación son:

Arts. 16, 39 y 66 que textualmente dicen:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

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

El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

Art. 39.- El Estado garantizará los derechos de las y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público.

El Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación.

El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento.

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

El derecho a opinar y expresar su pensamiento libremente y en todas sus formas y manifestaciones.

El derecho a asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria.

En lo que concierne a Ley Orgánica de Comunicación para la sustentación de esta investigación se han tomado los Arts. 4, 17, 29, 31 que textualmente dicen:

Art. 4.- Contenidos personales en internet.

Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Como la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), menciona, no regula los contenidos que dentro de las redes se emiten, pero no para abusar de ellas, lo que se necesita es introducir un contenido informativo útil.

Art. 17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión.

Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

Art. 29.- Libertad de información.

Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo.

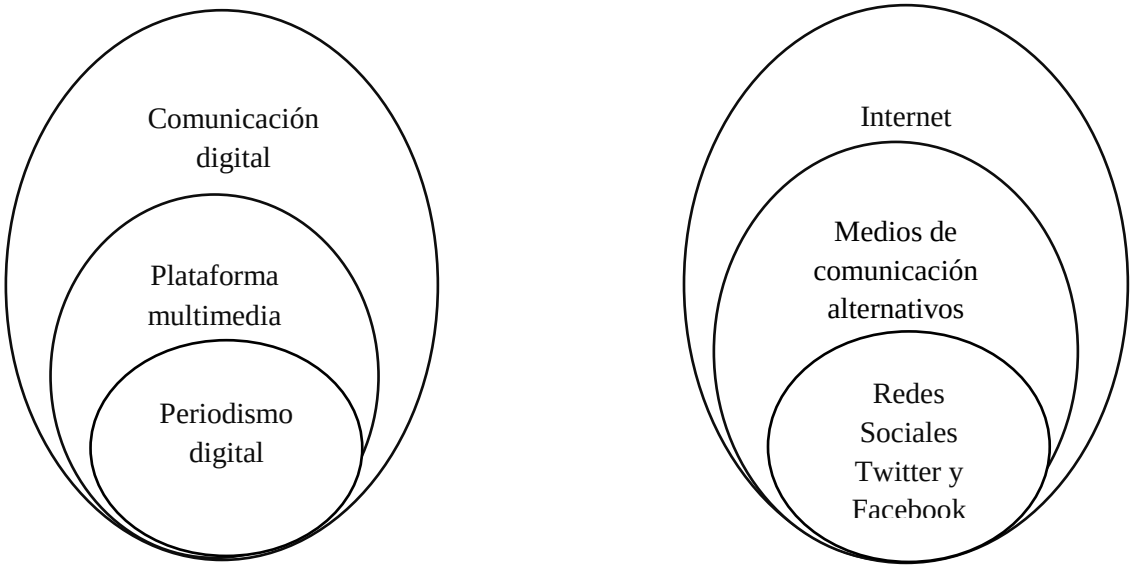
Art. 31.- Derecho a la protección de las comunicaciones personales.

Todas las personas tienen derecho a la inviolabilidad y al secreto de sus comunicaciones personales, ya sea que éstas se hayan realizado verbalmente, a través de las redes y servicios de telecomunicaciones legalmente autorizadas o estén soportadas en papel o dispositivos de almacenamiento electrónico.

Queda prohibido grabar o registrar por cualquier medio las comunicaciones personales de terceros sin que ellos hayan conocido y autorizado dicha grabación o registro, salvo el caso de las investigaciones encubiertas autorizadas y ordenadas por un juez competente.

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

SUPRAORDINACIÓN



Variable Independiente Variable dependiente

Gráfico N° 2: Categorización de variables
Fuente: Investigador
Elaborado por: Juan Carlos Salas

INFRAORDINACIÓN

VARIABLE INDEPENDIENTE

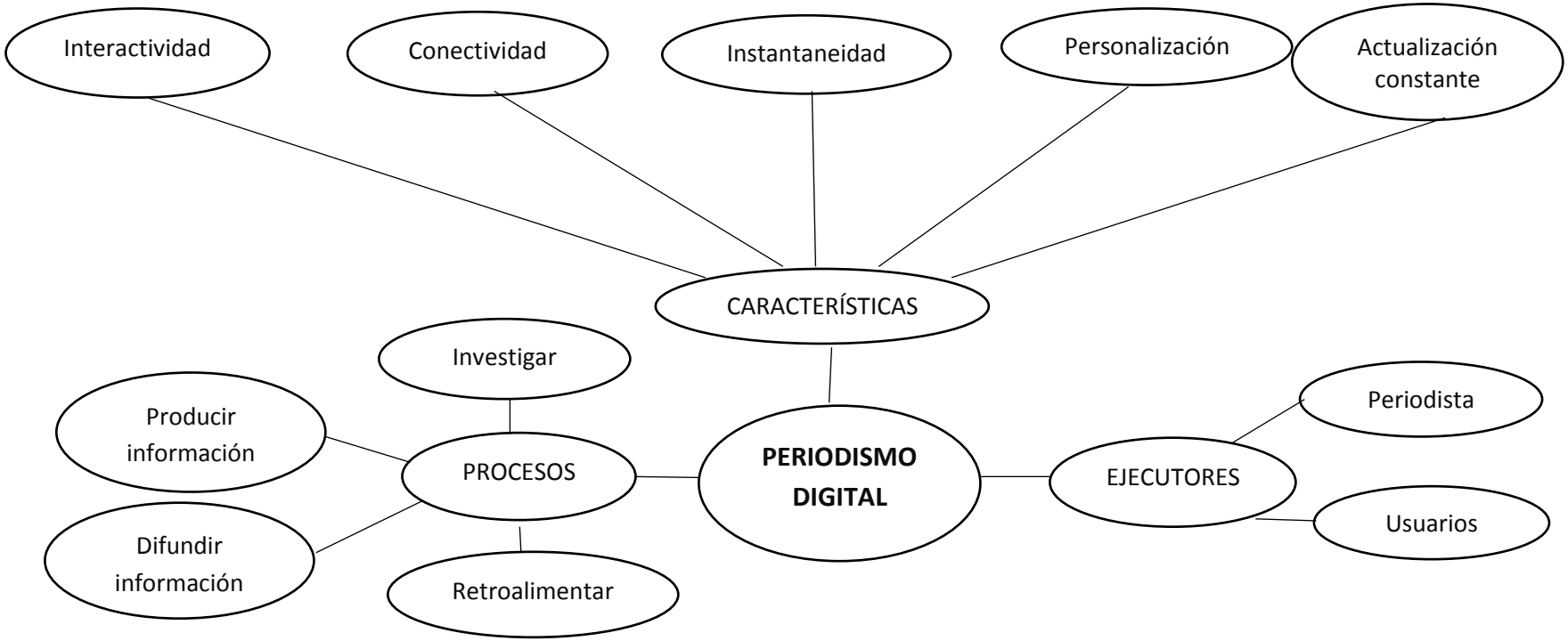


Gráfico N° 3: Constelación de ideas Variable Independiente: Periodismo digital
Fuente: Investigador
Elaborado por: Juan Carlos Salas

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

Comunicación digital

El desarrollo de nuevas las tecnologías de la información y la comunicación cambió drásticamente el escenario y la forma de producir y difundir información, tradicionalmente el esquema básico de comunicación: emisor, receptor, mensaje y un canal, tiende a ser mono funcional, aunque en esencia sigue conservando los patrones primarios pero se pluraliza, emisores, receptores, mensajes y diferentes canales.

En este proceso de comunicación plural hay la existencia de varios receptores y múltiples mensajes emitidos a través de los canales donde el emisor ya no solo es emisor, pasó a ser receptor de los comentarios y otras opiniones lo cual es una retroalimentación instantánea con un ciclo infinito dependiendo de los participantes.

(Scolari, 2008), menciona "todas las tecnologías de la comunicación son cognitivas, por la manera que transforman nuestra percepción del mundo, por la capacidad de reprogramarnos como usuarios".

Aquí se habla sobre como el avance tecnológico en este tiempo está influyendo culturalmente dentro de una sociedad, específicamente en Latinoamérica, como menciona Scolari, donde todo lo que engloba la comunicación necesita un proceso de pensamiento o entendimiento.

La evolución de la comunicación genera un cambio estructural donde el usuario ya no es el centro del esquema de la comunicación digital, son los mensajes que van y vienen. Tiende a que los usuarios se vuelvan invisibles y lo que se visibilice sean los contenidos.

En la sociedad actual con la implementación de las tecnologías prevalece la transmisión de información instantánea a través de dispositivos electrónicos que son capaces de procesar diariamente una gran cantidad de información que ayudan a recibir y emitir información de forma multidireccional.

Los medios de comunicación tradicionales en otros países están adaptado sus formatos a la red y lo hacen con cautela, mantienen actualizada toda la información posible: sonido, texto, fotos, vídeo. En la era digital no es muy común permanecer desconectado, los usuarios son los que interactúan entre sí para integrarse, dialogar, informarse y crear contenido.

Plataforma multimedia

Los recursos multimedia se integran a través de distintos enlaces hipertextuales, enlaces, hipervínculos, existe la posibilidad de proporcionar una información con múltiples recursos, textos, fotografías, audios, vídeo, infografías animadas, etcétera. La aplicación de estos recursos tecnológicos es necesario para informar de manera estética y entretenida donde el contenido no se vuelva lineal.

Se puede orientar o re direccionar una información hacia otra página, puede ser de video como “YouTube”, donde se refuerza la información que está compartiendo para un mejor entendimiento y ampliación. Las plataformas son la suma de múltiples gestiones programables que pueden hacer acciones de forma simplificada e interactiva.

> “Los grandes periódicos esperan que los aparatos tecnólogos como celulares ayuden a la prensa escrita a sobrevivir. Las plataformas necesitan contenidos profesionales y el periodismo no puede permitirse quedar en la cuneta de la autopista de las nuevas tecnologías. El camino del éxito parece estar en las subscripciones más baratas que el periódico diario, en la compra de contenidos a través de diversas aplicaciones y en la profesionalización de dispositivos portátiles”, menciona (Hortal, 2013).

Se está transformando la forma de trabajar en los medios de comunicación, la utilización de las plataformas multimedia ayudan a realizar proyectos profesionales distintos a los que se realizan normalmente, el mundo está girando la mirada hacia la red, hacia su tableta o teléfono celular donde puede encontrar mayor producción en contenidos e información en menos tiempo.

Diversos factores como la imagen, texto, video con la utilización de hipervínculos te llevan a ver más información del tema o sobre cosas que puedan expandir la curiosidad del usuario. La publicidad en internet permanece, cuando se abre alguna página de

interés a los costados o de cabecera el espacio publicitario es visible. En este punto no se habla de spot o jingles, se trata de vender productos o servicios de forma masiva pensando en grupos más amplios.

En informática a los diferentes contenidos que la red sostiene en su entorno virtual se relaciona a un conjunto formado por programas y sistemas operativos. Lo multimedia está implícito en las plataformas porque se entiende que son múltiples opciones y herramientas para ampliar las capacidades audiovisuales audio, vídeo, texto que desarrollan aplicaciones digitales.

El mundo multimedia es un campo sumamente amplio donde se puede crear, difundir, guardar editar fotos, videos, textos y audios en donde todo tipo de archivo es posible subirlo a la red y que esté a disposición de todos, esto funciona creando una cuenta de usuario que puede ser gratuita, también existen otras que se puede acceder offline, es decir programas que se instalan para poder manipular el contenido. Ejemplo: está en auge las fotografías en 360°, son fotografías tomadas con una aplicación especial válida en modelos actualizados de teléfonos de alta gama donde la imagen cuenta con una amplitud panorámica general de todo alrededor del dispositivo, sin duda algo innovador.

Periodismo digital

En los últimos 20 años el mundo ha sido parte de una nueva forma de periodismo, las herramientas tecnológicas están cambiado la manera de hacer comunicación, se denomina periodismo digital. (Salaverría, 2011), define lo como "la especialidad del

periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos".

(Salaverría, 2011, pág. 323), comenta “este nuevo perfil de la prensa se define porque el soporte informativo son las nuevas tecnologías de la comunicación en toda su extensión. En donde las herramientas de última gama son ahora nuestra nueva fuente de información y ya no como se lo veía hace algunos años, solo como un teléfono para hacer y recibir llamadas”.

(Ruiz E. , 2012), menciona “la telefonía móvil de última generación ha permitido que la información llegue a los usuarios de manera rápida, eficaz y deslocalizada donde podemos estar en el lugar más inhóspito del planeta pero si tenemos un plan de acceso a internet podremos comunicar lo que ocurre allí o lo que piensa la persona que está transmitiendo dicha información”.

El periodismo digital rompe con los estereotipos de consumo mediático, hasta el momento liderado por los medios tradicionales, donde se estima que filtran información según los intereses o conveniencia, estos medios pueden ser públicos o privados. (Couldry, 2003), señala que “este nuevo periodismo da lugar a nuevas formas de consumo de los medios de comunicación, nuevas infraestructuras de producción y distribución”.

La era de la tecnología y el internet ha implantado una auténtica revolución en los sistemas de producción y difusión de información, se plantea como un instrumento que beneficia a todas las formas de periodismo. La información dentro de las redes sociales es consumible, este nuevo sistema permite a los usuarios participar de forma activa y democrática en el proceso de información, porque dentro de las plataformas digitales consta la opción de refutar la información emitida. (Coleman, 2015), menciona "este periodismo es la facultad de abrir oportunidades sin precedentes para una participación más inclusiva".

(Croteu, 2006), comenta "el ciberperiodismo se caracteriza porque es capaz de permitir a todos los usuarios convertirse en productor y distribuidor de contenidos a nivel mundial, al mismo tiempo que los capacita para ser los receptores de multitud de mensajes".

El perfil de un periodismo digital debe tener características como:

- Claridad: ir al punto, usar los términos esenciales
- Concisión: que ni sobren ni falten palabras
- Densidad: cada frase debe decir algo
- Sencillez: que sea accesible al público
- Ritmo: tono o estilo
- Colorido: con detalles, creativo
- Sonoridad: evitar lo malsonante y los silencios
- Detallismo: calidad de lo humano

El periodismo digital se auspicia al abrigo del concepto “Cultura participativa” acuñado por (Jenkins, 2006), donde informador e informado intercambian conocimientos. La red incorpora la información periodística que se dirige a un público diverso y disperso.

(Coleman, 2015), cometa “los contenidos en la red se define por su capacidad de comunicación instantánea y democrática. Está abierta a todos los ciudadanos que tengan a su alcance la conexión y los mecanismos para acceder y los mensajes, a través de ella, fluyen de forma inmediata y sin espacio limitado”.

Existen dos tipos de periodismo digital, el que se limita a trasladar a la red el contenido de los medios tradicionales ya sean impresos o audiovisuales y el que rompe con la comunicación lineal y unidireccional propia del periodismo offline, el que es creado propiamente para la red.

La característica más importante de la información en la red se encuentra precisamente en la nueva relación que se establece entre informador y lector, ya que éste se convierte directamente en usuario de internet, ambas partes pasan a ser informados e informantes.
Esta realidad hace que el periodismo se transforme y se conciba como una plataforma de noticias interactivas. (Camus, 2012) , afirma que “la capacidad de internet permite el acceso directo de los lectores a publicar sus comentarios y mantener interacción con los redactores”.

La claridad en los contenidos periodísticos digitales es el fin que debe tener un ciberperiodismo dentro de las redes sociales, debe decir todo en menos palabras, intentar jugar con imágenes o hipervínculos para esclareces dicha información, no dar rodeos y ser lo más puntuales posible.

En este sentido, los informadores deben ser conscientes de las demandas informativas, capaces de crear espacios de colaboración con otros actores mediáticos, fomentar las iniciativas sociales y dinamizar a la comunidad en pos de un "periodismo social" más comprometido.

(Lara, 2009), menciona "todo esto es posible, si somos capaces de construir redes sociales de confianza con sus públicos desde un modelo de participación abierta y de debates democráticos en la esfera pública digital".

Los avances que se desarrollan en la comunicación digital han sido y serán durante mucho tiempo objeto de estudio, las nuevas formas de comunicación han generado un proceso de transformación dentro de una cultura, este puede ser integrada por los hábitos y costumbres de la sociedad en cuanto a la forma de comunicación que cada uno de los individuos desarrolla actualmente y que está siendo desprendida por la globalización existente en la comunicación.

VARIABLE INDEPENDIENTE INFRA ORDINACION

Interactividad

La interactividad se refiere a las posibilidades que tiene el lector o usuario de actuar sobre los contenidos dentro de las redes sociales. El usuario puede seleccionar determinada información, pero a la vez hace un camino de lectura, accede a otros documentos publicados e interactúa con la presentación del artículo, el artículo, los demás y el periodista digital.

(Paradas, 2014), menciona "si consideramos que la interactividad se puede desarrollar como un proceso de comunicación entre uno o varios sujetos de forma síncrona y asíncrona, bidireccional o multidireccional debe ser importante, caso contrario lo llevara inexorablemente al fracaso."

Esta interactividad se refleja entre usuarios a través de foros, cartas de lectores, chats, encuestas, entrevistas en línea, etcétera, y ofrece grandes posibilidades de gestión y acceso a la información donde hay retroalimentación y se exponen tesis y síntesis de la información creando debates.

Conectividad

Implica un libre flujo de información, estar conectado con las audiencias y fomentar la relación de proximidad con la comunidad a partir de la sensación de compartir tiempo, espacio, intereses e inquietudes.

"La conectividad se establece también a través del hipertexto o enlaces según su utilización actúan como vínculos o enlaces empleados (texto, imágenes, etcétera), hacen

que la persona o usuario esté conectado con todo el mundo y con cualquier tipo de información", menciona (Rozas, 2005)

Existen distintos nodos y documentos por medio de dichos enlaces, son accesos directos o re direccionamientos donde se puede adjuntar alguna información extra que aclare dicha información. La estructura del hipertexto se basa en 3 elementos fundamentales: nodos, enlaces y anclajes, donde se puede crear una cadena de información en secuencia del tema que se esté tratando con otros puntos de vista y diferentes enfoques.

Conexiones y vínculos se los utiliza para redireccionar a otra página web, a cadenas de medios internacionales o a plataformas de video como "YouTube" a fin de que contraste y expanda dicha información.

Instantaneidad

La instantaneidad de las redes sociales Twitter y Facebook ha cambiado la forma de ver y comunicarse con el mundo, por su gran volatilidad de emitir mensajes, comentarios y videos en tiempo real, donde no hay que esperar a que emitan información, los contenidos ya se encuentran en todo momento.

"Los medios de comunicación alternativa y su integración a la informática y en las nuevas tecnologías han generado el uso de servicios que permiten la comunicación y transmisión de la información, entre lugares alejados físicamente, de una forma rápida", (Belloch, 2010, pág. 45).

Se observa que se ha transformado el periodismo en donde la tecnología ha llegado a un lugar muy alto y se puede realizar un sinfín de acciones para informar.

No es necesario grandes cámaras con alta resolución y micrófonos especiales para escuchar a la perfección, solo un teléfono de alta gama y una conexión a internet que hoy en día es fácil de conseguir.

Personalización

Al realizar una publicación en la web o a través de una red social opera una acción la cual se denomina personalización, donde se puede manipular el contenido para hacerlo llamativo, que contenga varias fuentes e hipervínculos que contrasten la información. El estilo propio del periodista digital saldrá a flote y se verán sus convicciones hacia la sociedad.

Hay libertad de realizar información con estilos diferentes, sin regirse a uno por normas institucionales, además se puede adecuar de la mejor manera, estilizarlo y complementarlo de forma creativa, llamativa y sobre todo con contenido valioso.

Por medio de personalizar una página web, una red social o una Fanpage se pueden añadir seguidores, suscriptores en donde es posible estar pendientes de las reacciones de las personas que están pendientes de la información impartida.

Al personalizar existe la posibilidad de realizar rectificaciones, cambiar o aportar con más ideas u opiniones a un determinado tema de información emitido. Se puede saber automáticamente que es lo que está sucediendo con el contenido emitido en redes y llevar un índice cronológico de entradas publicadas, datos de los usuarios, comentarios, sugerencias etcétera.

Actualización

El periodismo digital brinda la oportunidad de tener contenidos de manera inmediata con herramientas multimedia, hacen que la información sea de fácil acceso y sea amplia para ser leída manejada y compartida, brinda una diversidad de servicios, información al instante, llamativa, breve y sin limitaciones, es un medio alternativo de comunicación que rompe las fronteras.

En la comunicación se representan retos de actualización constante, información rápida y de todos los rincones del planeta donde se puede estar a cada instante informado, sin embargo estar conectados y constantemente actualizados con la información no es tan positivo, porque gran parte del contenido en la red es información malversada que contiene falsas versiones y carece de sentido.

Estar enterados de ciertas cosas a cierta hora va quedando en el pasado, la información en las redes es masiva e instantánea y a cada minuto se suscita algún incidente con repercusiones informativas, la red siempre está en constante actualización y quienes la revisan de igual manera.

EJECUTORES DENTRO DEL PERIODISMO DIGITAL

Periodista digital

El periodista digital tiene nuevas funciones, pero la misma esencia, dando a conocer información que es la materia prima del periodismo, pero teniendo nuevas técnicas para hacerlo.

Se debe tener creatividad e innovación, con esto es posible que el contenido que se genere también esté en otros medios, destacar y ofrecer un valor añadido a los usuarios.

Las redes sociales ofrece la posibilidad de retornar información de manera inmediata al emisor de los mensajes, se denomina, retroalimentación o feedback, hace que el relato de los hechos se enriquezca ya que el periodista digital puede ampliar, modificar o adaptar su información a los requerimientos del usuario o de la verdad.

Sin embargo, este intercambio de información denota de una mayor capacidad profesional e intelectual del periodista que, como señala (Camus, 2012), "debe formarse en la gestión de la información y, al mismo tiempo, en la entrega eficaz de la noticia".

El periodista digital debe exigir "confirmaciones", pruebas o imponer filtros que aseguren que dicha participación es pertinente y enriquece el producto periodístico" (Gómez-Escalonilla, 2012).

Se puede generar debate en donde no baste solo redactar una noticia, un reportaje o hacer una entrevista, la retroalimentación de los usuarios es lo que dan vida al periodismo digital.

Además estar atentos al debate que se suscite y a las reacciones de los usuarios por qué se puede aprender de ellos, rectificar alguna información que no contenga datos actualizados o nombres equivocados. Trabaja con muchas fuentes y debe saber buscar y elegir cuál es la idónea para cada momento.

Debe disponer de una base de datos completa y sobre todo sistemática para que la información que se suba a una plataforma digital sea adecuada, este correctamente ordenada y tenga sus contactos y zonas de comentarios abiertas y listas para un feedback.

Un periodista digital debe estar al tanto de la comunidad y de las personas, esto hará más fácil llegar a noticias donde diferentes personas puedan aportar y enviar información para al final ser procesadas, difundidas y compartidas**.**

Un buen periodista digital saber escuchar, observar y tener sentido crítico, si por algo se caracteriza la red es por dar la posibilidad de participar, donde la democratización de la información brinda la oportunidad de analizar las reacciones de los usuarios frente algún contenido.

El profesional en la comunicación digital trabaja con múltiples formatos multimedia para crear diversos contenidos y mantener vigente la página web, Fanpage en Twitter o Facebook o las diferentes cuentas activas que tengan los profesionales. Tiene la opción de grabar, editar y redactar la noticia como mejor le parezca ser contada, con videos, audios, textos, fotografías, crean hipervínculos etcétera**.**

Un periodista digital debe ser analítico, por el bombardeo informativo en internet donde todo el mundo puede subir información la cual no es verídica, esto debe ser de forma constante, saber interpretar, gestionar y seleccionar los mejores datos es clave para mantener una audiencia fiel, que confíe en la información que se esté emitiendo.

Adaptarse fácilmente a los cambios que la tecnología es un modelo de periodista digital donde se trabaja diariamente con las nuevas tecnologías, además de aprender a manejarlas, deben estar al tanto de cualquier herramienta nueva que surja.

También debe cumplir estos cuatro retos, el primero es ser transparente y estar consiente que el periodista es una marca, a la cual se le debe dar un tipo de valor, cuidar las publicaciones que realiza porque todo en la red es transparente, buenos contenidos hará que sea acreedor de confianza y credibilidad.

El segundo reto es que el periodista digital sea firme en sus convicciones, el ser objetivo quedo obsoleto, siempre tendrá gusto, tendencia o preferencia hacia algo, lo importante es ser real, exponer argumentos, opiniones de forma clara, no contrarios a su opinión.

El tercero es ser responsable de lo que se publica en la red, tener cuidado de no afectar a nadie ni perjudicarse uno mismo.

Y el cuarto es ser tolerante, saber que las personas cometen errores y poder aceptar, al mismo tiempo el periodista se equivocara y tendrá que aceptarlo.

Usuario

El receptor o usuario es quien recibe el mensaje y realiza un proceso de descifrar, decodificar e interpretar los contenidos emitidos por el emisor o periodista digital, aquí

concurre una retroalimentación donde existe una respuesta por el mismo canal con el mismo signo pero con carga de ideas, opiniones y pensamientos.

Algunos usuarios realizan un uso esporádico, con el fin de mantener el contacto, o de obtener información sobre temas concretos, sin embargo en otros casos este uso se acentúa, hasta el punto de crear dependencia.

El lector digital o usuario en este punto, salta la información de manera desmesurada, no lee la nota completa sino le es de gran interés, se lo denomina nómada, porque puede leer el contenido digital en cualquier lado, al contrario del lector tradicional o sedentario que necesitaba un lugar tranquilo para poder disfrutar de lo que la prensa le ofrecía.

Tiene la posibilidad de elegir que saber, que leer y a donde re direccionarse, cambia de dimensiones en la lectura de una página a otra y es el único responsable de su nivel profundidad en el contenido.

MODELO DE EJECUCIÓN DEL PERIODISMO DIGITAL

Investigar

"Es realizar tareas de investigación dentro de la red, buscar páginas que posean información relevante, tener cuidado de la masificación de los contenidos sin sustento, supone la búsqueda de datos o informaciones que permitan analizar el estado actual de un hecho, suceso o fenómeno, y desde allí establecer comparaciones, estadísticas y análisis que no sólo permitan obtener un panorama sobre el hecho, suceso o fenómeno, sino que también pueden generar nuevos conocimientos" (Pérez, 2014).

Esta investigación es a través de internet con sus diferentes plataformas digitales que albergan información científica, a través de libros digitales o de una observación al entorno tratando de buscar algún problema que atañe a la sociedad en la que se desarrolla el ser humano. Crear contenido de calidad es vital para el periodismo digital y donde los usuarios participe y deguste del contenido y puedan compartir los artículos, textos, vídeos, audios e imágenes.

Producir

La forma para producir periodismo digital dentro de las plataformas digitales se las maneja de forma corta pero concisa, generando precisión. “Organizar la información para que el espectador pueda entender y engancharse con el contenido y representar una información que sea de interés general que intente despejar alguna duda o genere un tipo de conocimiento.

El producir información es seleccionar herramientas adecuadas para procesar información y que tengan dinamismo y veracidad”, (Pérez, 2014).

Dominar y aplicar los principios de análisis y síntesis de información crea la capacidad de reflexionar y concluir en una recomendación al usuario. Generar nuevos modelos para entregar información como la brevedad dispone la información de modo diferente y su presentación varia y empieza a hibridar los tipos de hacer comunicación en un conjunto de contenidos que unen videos, audios, hipertextos, imágenes, es decir una información multimedia.

Difundir

Existen muchos beneficios que las estrategias de difusión de contenidos digitales proporcionan, crear y difundir contenido de calidad se lo puede trabajar a través de un ordenador con programas tecnológicos destinados a la manipulación de herramientas digitales para adecuar y darle forma al contenido.

"La capacidad del internet para difundir contenidos es extremadamente amplia, se integra la velocidad por la que viajan los datos sobre la red y no se sabe hacia que publico este destinado dicha información", (Pérez, 2014).

En redes sociales existe una gran apertura para trasladar datos, pero hay que ser conscientes que los usuarios en su mayoría están en tiempo de ocio. Conviene utilizar páginas web o blogs para la información genere impacto y trascienda las barreras geográficas.

Existen las subscripciones, donde la información no tiene que ser buscada por el usuario, caso contrario el contenido le será enviado de forma instantánea, donde no tendrá que preocuparse de buscar e indagar.

Conseguir visibilidad para los proyectos es todo un reto para el periodista digital, pero es un reto que rompe con las barreras del conformismo, es un valor de perseverancia y si se lo hace con cautela podrá revolucionar y ser pionero en la manera de difundir contenidos.

Retroalimentar

En el contexto de la comunicación digital, siendo ésta una comunicación multidireccional entre dos o más personas, donde interviene un periodista digital y uno o varios usuarios, el feedback o retroalimentación se entiende como la respuesta que transmite un receptor o usuario al emisor o periodista digital, basándose en el mensaje recibido.

A su vez, el feedback hace que el emisor pueda modificar, cambiar, mejorar y actualizar el mensaje en función de la respuesta recibida. En una comunicación de varias direcciones, la relación entre los sujetos fluye, de manera que los roles de emisor y receptor se intercambian, siendo el receptor quien genera una respuesta y el emisor quien recibe el mensaje, el cual debe saber aceptarlo y gestionarlo.

Es este proceso dentro de la red todos se vuelven emisores y empiezan a compartir información según su experiencia, conocimiento y perspectiva, en una comunicación multidireccional, es sumamente importante que los receptores se sientan libres de proporcionar su feedback, dado que esta libertad aportará más valor.

INFRA ORDINACIÓN

VARIABLE INDEPENDIENTE

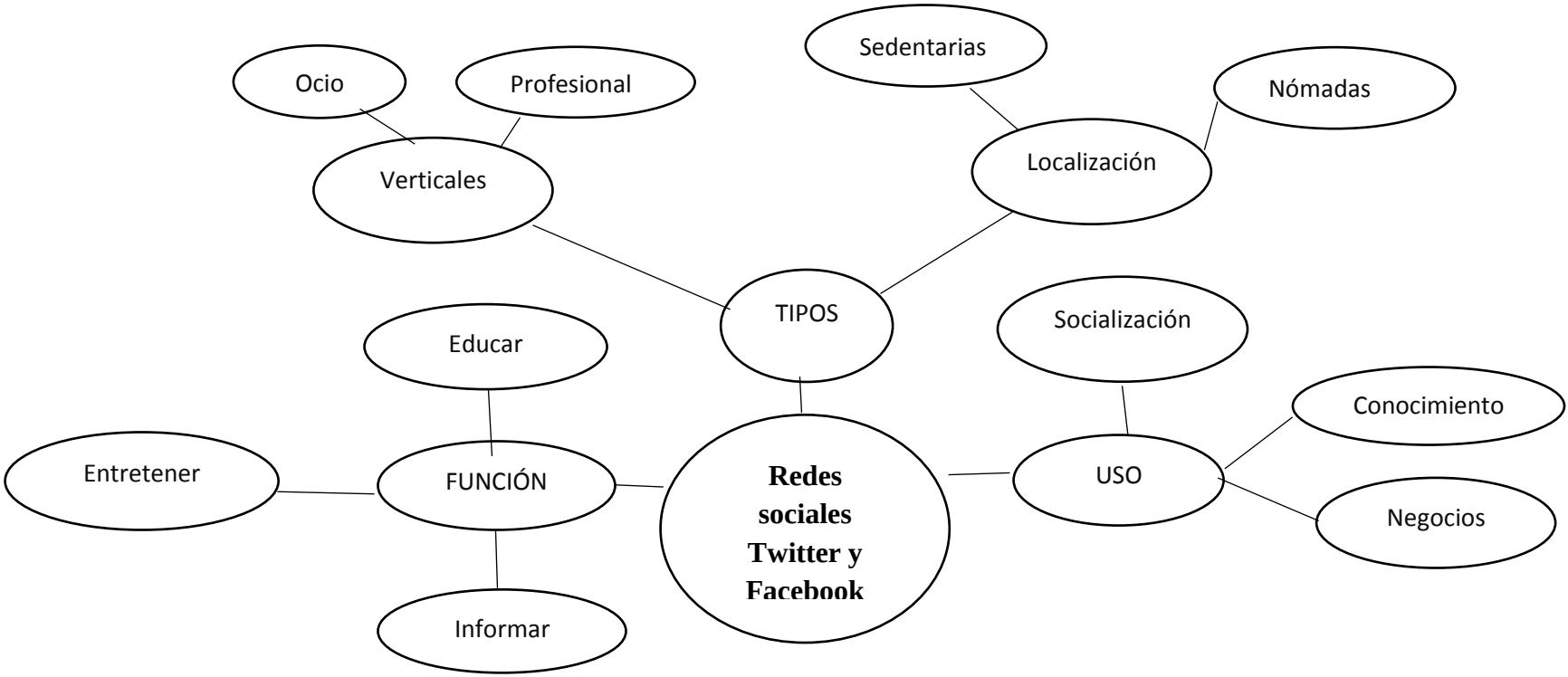


Gráfico N° 4: Constelación de la Variable dependiente: Redes sociales Twitter y Facebook
Fuente: Juan Carlos Salas
Elaborado por: Juan Carlos Salas

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

Internet

Se lo puede definir como un mundo digital donde quien que tenga acceso a navegar en la red puede compartir o buscar información en general, es una fuente de almacenamiento de datos, está en la mayoría de los rincones del planeta donde intenta facilitar la búsqueda a través de servidores y supercomputadoras.

(Rodriguez, 2008, págs. 22-25), define como "una red de redes, un conjunto de redes interconectadas a escala mundial, con la particularidad de que cada una de ellas es independiente y autónoma". Se puede detallar al internet como una red entretejida que nos permite compartir recursos, datos, información a escala mundial a través de artefactos que son capaces de soportar su protocolo de comunicación.

Uno de los servicios que más éxito ha tenido en internet ha sido el uso de la web, se la conoce como World Wide Web, que es la red informática que se emplea en todo el mundo**.** Permite que cualquier ciudadano con una conexión a internet junto a un navegador y un ordenador, pueda acceder desde cualquier rincón del mundo a la web que desea, lo puede hacer para informarse, para entretenerse o simplemente por curiosidad.

Internet es un conjunto muy amplio de redes de comunicación estrechamente conectadas entre sí por donde fluye y circula la información de todo el mundo a gran velocidad y

que para las grandes empresas de productos y servicios ha sido muy útil el innovar dentro de esta gran realidad virtual, lo que se llama “Marketing digital”.

Con la creación de internet no solo se limitó a recolectar información sino a compartirla, a enviar emails, mensajería instantánea, juegos, boletines, etcétera. Al entregar información privada como nombre, fechas importantes, datos significativos y gustos a servidores de información los pone en evidencia de su comportamiento y necesidades.

Cuando se despliega una página web se visualiza información y publicidad a través de motores de búsqueda, donde se vende espacio según las preferencias del usuario a empresas que promocionan productos o servicios.

Medios de comunicación alternativa

Los medios de comunicación alternativa son recursos tecnológicos que existen para informar y poder desarrollar procesos de comunicación e interacción con diferentes personas sin importar la distancia. Se puede decir que la comunicación alternativa es una nueva forma de conocer y estar al tanto de hechos políticos, sociales, tecnológicos, culturales, simbólicos e ideológicos.

“La comunicación alternativa constituye el principio conservador-inductor de comportamientos sociales, donde se puede dar otro enfoque al usuario y él pueda valorarlo, cambiar de actitud, es una herramienta de información extra a la tradicional”, menciona (Camus, 2012).

Por lo tanto, cualquier propuesta de comunicación alternativa supone el rechazo fundamental a la comunicación tradicional, pero no del todo, porque a pesar que se lo haga sin una base de interés, más que el de informar con veracidad y ética profesional se sujeta a una realidad subjetiva personal.

Rechazar y combatir el orden que mantienen los medios de comunicación oficial, aliados y legitimadores del poder imperante no es lo que se quiere, sino ofrecer información real donde las personas puedan acudir para informarse.

Redes sociales: Twitter y Facebook

(Belloch, 2010, pág. 32), cita "las redes sociales son comunidades virtuales, plataformas de internet que agrupan a personas que se relacionan entre sí y comparten información e intereses."

(Moreano, 2012), menciona "existen muchos tipos de redes sociales, casi tantos como usuarios e intereses posibles, en ellas pueden participar todo tipo de individuos, sin limitación de edad, sexo, interés, ámbito cultural etcétera".

Las redes sociales Twitter y Facebook son un espacio de interacción permanente al cual el usuario puede acudir sin importar la hora, el día, debido a que estas plataformas siempre están disponibles, con una conexión a internet la información que ahí se encuentra es ilimitada.

"Las redes sociales son un fenómeno nacido de las nuevas tecnologías. Nos encontramos ante nuevas formas de comunicación que afectan a la vida de los ciudadanos y al labor

profesional de los periodistas, quienes han encontrado en estas herramientas nuevos recursos informativos para elaborar sus noticias", (Herrero Curiel, 2012).

Seguidores, suscripciones son personas que están pendientes de la información que se publica de un determinado medio, pagina web o red social, el destino de la información es muy extenso porque dentro de las redes la información puede ser vista, compartida y destinada a cualquiera que posea una conexión a internet y una cuenta activa dentro de una red social.El auge en esta década ha sido impresionante, es necesario conocer más acerca de ellas, como los tipos que existen, su funcionalidad, sus ventajas, desventajas y riesgos.

Red social Twitter

"Es una red social de posteo gratuito que permite a los usuarios enviar y compartir publicaciones cortas de no más de 180 caracteres actualizado recientemente, denominadas *tweet*, los mismos que pueden ir acompañados de una fotografía o un video corto", menciona (O'Keeffe, 2015).

Los usuarios registrados pueden leer y publicar tweets, pero los que no están registrados sólo pueden leerlos. Los usuarios acceden a Twitter a través de la interfaz web, SMS o aplicación para dispositivo móvil. Twitter Inc. tiene su sede en San Francisco y tiene más de 25 oficinas en todo el mundo.

Actualmente Twitter tiene más de 350 millones de usuarios activos mensuales.

Características de Twitter

- Viral: plataforma que por su carácter global, social y sincrónico, facilita la rápida circulación y multiplicación de los mensajes.
- Hipertextual: entorno de lecto-escritura en el que cada mensaje consta de enlaces por defecto en el que el uso del símbolo de la @ y del # crea enlaces de manera automática.
- Intuitiva: concepto de aplicación y una interfaz web dirigido a usuarios no expertos, basados en la simplicidad y usabilidad.
- Asimétrica: relaciones optativas de seguir o ser seguido en la que no se requiere el consentimiento mutuo entre los usuarios.
- Multiplataforma: aplicación con la que se puede interactuar desde clientes de mensajería de correo, SMS, navegadores web y sus extensiones, ordenadores de sobremesa, portátiles, notebooks, tabletas, móviles y redes sociales.
- Sincrónica: temporalidad definida por la vertiginosa fugacidad de time line en el que tienden a coincidir los tiempos de publicación y lecturas.
- Social: conjunto de comunidades y relaciones definidas por cada usuario.
- Breve: formato de escritura limitado a 180 caracteres por mensaje.
- Descentralizada: arquitectura variable multipunto – multipunto, definida por las decisiones de los usuarios.
- Global: servicio disponible en varios idiomas y en todo el planeta, incluida la Estación Espacial Internacional.

Un hashtag es una palabra que va al lado del símbolo (#). Dependiendo del país, este símbolo puede ser nombrado como numeral, almohadilla e incluso gato, permiten al usuario crear tendencia, diferenciar, destacar y agrupar una palabra específica en esta red social.

El hashtag consiste en utilizar etiquetas para luego poder agruparlas. Por ejemplo, si el usuario está buscando en Twitter las últimas novedades acerca de videojuegos, deberá hacer una búsqueda sencilla escribiendo en el buscador de Twitter "videojuegos". Con ello obtendrá un gran número de resultados, pero también cualquier tweet que incluya esa palabra, como el de alguien que comente "Videojuegos con mis amigos"

Esta red social también es considerada un medio noticioso. Los usuarios suelen buscar qué está sucediendo mediante el uso del hashtag (#). Por ejemplo, en Venezuela se utiliza la tendencia #yorevoco para manifestar insatisfacción contra el mandatario Nicolás Maduro.

La red social Twitter está pasando por un momento complejo, porque ha disminuido su receptividad a causa de tanta competencia por parte de Facebook, Instagram, y Snapchat.

Algunos usuarios tienen dudas sobre la trascendencia de la plataforma, sin embargo, en medio de esta situación, Twitter sorprendió a todos, porque ideó una estrategia razonable para colocar barreras a los *trolls.*

> Twitter anunció el lanzamiento de un sistema de filtros que permitirá silenciar a los acosadores, para mejorar la experiencia de sus usuarios en la plataforma. Se trata de dos

> innovaciones que tienen como objetivo ofrecer notificaciones personalizadas, para que el usuario tenga la posibilidad de indicar que sólo se le notifique sobre menciones de gente a la que sigue, a esto se le suma el 'filtro de calidad'. Una herramienta más controvertida que decide por el usuario basándose en elementos como la relevancia o el origen de la cuenta, qué contenido puede llegar a su *timeline*, menciona (O'Keeffe, 2015).

La idea de estas nuevas herramientas es extinguir por completo todo el contenido y cuentas irrelevantes. A nivel general, se ha comprobado que en ocasiones, ignorar es la mejor solución.

La red social mostró recientemente una actualización en su blog oficial, sobre las funciones de las notificaciones, donde ahora habrá más lugar para la personalización y el control. Esta nueva actualización para iOS y Android, permitirá que el usuario sea notificado cuando lo mencionen personas seguidas, de modo que, se ocultarán las menciones de la gente a la que no se sigue.

El usuario de Twitter puede utilizar la red solo para estar en contacto con sus amigos más cercanos, es decir, la gente que ha elegido seguir. Esto es especialmente interesante para aquellos perfiles que tengan más seguidores que gente seguida, como las celebridades.

Los tweets en Twitter y los hashtag sirven para vincular algún asunto en general, o para anclar algún comentario hacia algún asunto de tendencia, esta red de nombres y usos son cada vez más novedosos y utilizados que forman parte de la cotidianidad.

Es importante resaltar que se podrá visualizar un nuevo filtro de calidad aplicado que hará, que las notificaciones procedentes de cuentas spam no molesten, o al menos no lo hagan con tanta frecuencia.

Red social Facebook

Es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz, originalmente esta página web era un sitio solo para estudiantes de la Universidad de Harvard, con el tiempo se expandió a todo el mundo.

Actualmente se ha proclamado como líder en varios países del mundo por la cantidad de usuarios que alberga su plataforma. Esta red cuenta con una gran cantidad de aplicaciones, las mismas que permite incluir fotos, videos, canciones, agregar amigos y mantenerse en contacto con ellos a través del envío de mensajes, actualizar perfiles, visualizar la actividad de los contactos de usuarios de manera dinámica, escribir comentarios, entre otros. (Zuckerberg, 2014).

A través de Facebook se puede compartir diferentes tipos de información, por ejemplo, publicar un vídeo o una noticia que sea interesante o divertida con los marcadores

sociales dispuestos en las distintas plataformas como YouTube, periódicos digitales nacionales o también charlar con tus amigos a través del muro una nota escrita y visible para toda la red de amigos.

Estas acciones son visibles para todos tus amigos, puedes enviar mensajes privados gracias a una bandeja de correo disponible para cada usuario de Facebook, hay una multitud de pequeños test, sondeos, juegos, etc. llamados "aplicaciones", que están disponibles en este sitio, siempre que se acepte participar en uno de estos juegos o aplicaciones, autorizas al creador de la aplicación a acceder a tus datos personales disponibles en tu perfil y a utilizarlos.

> "La gran diferencia entre Facebook y las otras redes sociales es el dinamismo del sitio, en lugar de un perfil estático que recoja solamente la información que te concierne, al conectarte, llegas a una página de inicio que te mantiene al corriente de todo lo que han hecho tus amigos en Facebook recientemente, si han actualizado su estado, si han agregado fotos, si se han hecho de algún grupo, si han creado un evento" menciona (Celaya, 2015).

El avance y crecimiento que ha experimentado las rede sociales, que la plataforma de video YouTube ha sido tan grande que es una de las redes mundiales que ha llegado a ser la herramienta incluso publicitaria de muchos artistas, y sus videos se pueden anexar fácilmente a Facebook.

Además como novedad es la aplicación "Facebook live" que es una herramienta dentro de la plataforma virtual que permite transmitir en vivo contenidos en video, es un set de televisión en el bolsillo. La emisión de mensajería instantánea, notas de audio y de video son cada vez más comunes y utilizadas.

Redes sociales verticales

Las redes sociales verticales son plataformas virtuales especializadas, en las cuales sus miembros o usuarios se unen a cada una de estas por un interés en común, un objetivo, aérea geográfica, o contenido, se dividen en:

Profesionales

"Las redes sociales Twitter y Facebook buscan establecer una conexión entre distintos tipos de profesionales, empresarios y empleadores, a través de sus plataformas es posible compartir información especializada y concreta sobre lo que se está buscando, originando contactos y relaciones netamente laborales" menciona, (Coleman, 2015).

Incluye redes como LinkedIn o blogs temáticos con objetivos específicos.

Verticales de ocio

Su principal característica es reunir a usuarios o miembros que compartan actividades de esparcimiento y entretenimiento como deportes, música, videojuegos, pasatiempos, hobbies etcétera.

TIPOS EN LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

Sedentarias

Coleman 2015, se refiere a que se modifican bastante lento de acuerdo a los contenidos e información publicados en ellos. Estos son estáticos que fueron creados para un propósito y no generan mayores cambios.

Nómadas

Este tipo es similar a las sedentarias, con la diferencia de que se les suma un nuevo elemento basado en la ubicación geográfica del sujeto, se mueve o pone coordenadas de acuerdo al sujeto que lo manipula.

SEGÚN SU USO

SOCIALIZACIÓN

Compañía social

La realización de las actividades conjuntas o simplemente estar conectados y compartir una rutina cotidiana con otro ser humano, conversaciones e intercambio de ideas.

Apoyo emocional

Coleman en su libro "Participación activa en el periodismo digital" escribe sobre los intercambios de información sentimental que connotan una actitud emocional positiva, clima de comprensión, simpatía, empatía, estímulo y apoyo; es decir el poder contar con

la buena voluntad de otra persona; es el tipo de función característica de amistades íntimas o amorosas y las relaciones familiares cercanas.

Guía cognitiva y consejos

Interacciones con una persona o con un grupo de personas destinadas a compartir información personal o social, aclarar expectativas, dudas e inquietudes, existen páginas de ayuda y brindan consejos como, remedios caseros o tratamientos.

Acceso a nuevos contactos

La apertura para la conexión con personas a través de la red se han convertido en el medio con más poder de transmisión de información que existe actualmente, pero lo más influyente es la capacidad de ver y conocer nuevas personas en nuevos lugares con una nueva forma.

NEGOCIOS

Publicidad

(García, 2008) comenta sobre las empresas que operan a nivel mundial, nacional y regional, tienen una cuenta dentro de una red social facilita porque se puede mantener contacto con personas de todo el mundo, o con el consumidor objetivo, además les permite realizar un plan de mercadeo estratégico a través de publicaciones o publicidad pagada dentro del sitio web.

Empleos

Esta opción dentro de las páginas de las redes sociales específicamente en Facebook es usada por personas naturales, empleadores y pequeñas empresas que buscan ampliar su base de contacto, esto les permite tener contacto con personas de todo el mundo que estén interesadas en el bien o servicio que oferta la empresa, no posee cita porque es algo que no está en los libros pero se lo observa por el contacto que como investigador tengo con la red social.

A su vez las personas desempleadas están pendientes de estas páginas en sus redes en donde ellos pueden enviar su CV**.** Sin necesidad de esperar a que salgan ofertas en los medios tradicionales.

CONOCIMIENTOS

Denunciar

Las redes sociales han tenido un crecimiento exponencial, lo que los ha convertido en un medio masivo de comunicación porque a través de estas se pueden realizar denuncias a través de foros abiertos, fotos que no se transmiten por medios tradicionales, de apoyo comunal que permiten que la información se difunda sin filtros y en tiempo real, de esta manera los usuarios hacen conciencia y deciden si participar o no.

Pérdida de la privacidad

Cada uno de los archivos como fotos, videos, pensamientos y estados que se suben a una red social pase a ser parte de los archivos que pueden ser manejados por los administradores de la página a la que un usuario se encuentra suscrita. En muchos casos

a estos datos tienen acceso hackers quienes roban contraseñas y manipulan información y las venden.

Acoso

En el libro (Zalevskaya, 2011) habla sobre los problemas que tienen los adolescentes dentro de las diferentes redes sociales donde se pueden enviar archivos multimedia.

Dentro de las redes sociales se pueden presentar algunos tipos de acoso.

El cyberbulling que es llevado a cabo a través de amenazas o insultos de personas conocidas o desconocidas a través de la pantalla y el cybergrooming efectuado por adultos que buscan contactar a menores para lograr obtener información de ellos como fotos o videos que puedan utilizar en su beneficio.

También existe el sexting, que es acosar a una persona por haber enviado chats o información intima, como fotografías, videos, por lo general lo hacen parejas que no toman precaución de que puedan parar en manos de desconocidos.

FUNCIÓN

Educar

(Antonio Briggs, 2007), menciona sobre la importancia de las redes y el papel que cumple como impulsador de conocimiento en una sociedad.

“Actualmente las redes sociales educan a sus usuarios y miembros de una manera indirecta, debido a que varios usuarios de la red observan, escuchan, leen y comparten

contenido multimedia con información importante o relevante de determinado tema, ayudando así a difundir y educar al resto de usuarios de la red" (Antonio Briggs, 2007).

Esto crea un proceso de aprendizaje que se retroalimenta a través de los comentarios y críticas a los contenidos compartidos. Aunque no todos los contenidos enseñan, depende de la persona sacar lo bueno de lo que está percibiendo y así logre asimilarlo.

Entretener

Esta es una de las funciones más usadas de las redes sociales, ya que sus usuarios o miembros acceden en su tiempo libre con la finalidad de distraerse a través de la percepción de los contenidos compartidos por sus amigos internautas dentro de la red y a su vez por el contenido que generan.

Uno de los principales contenidos que son difundidos con la finalidad de entretener son los memes, que son burlas o mofas de algún escenario o momento gracioso que genere polémica.

Informar

(Alfonso, 2005), opina sobre cómo se debe informar y porque es tan importante tener un medios informal donde se puede encontrar información variada y deslocalizada.

Una de las funcionalidades de redes sociales y presuntamente la más notoria es el acceso a la información que tienen sus usuarios o miembros, la cantidad de información que se transmite a través de la redes sociales es sorprendente.

Una de las ventajas de las redes sociales es que los contenidos que ayudan a los usuarios a informarse acerca de determinado suceso o acontecimiento de manera instantánea y en tiempo real. (Carrillo, 2014), en su investigación dice, "objetivos y funciones de las redes sociales nos dice que el tipo de intercambio interpersonal entre los miembros de la red pueden determinan más funciones de la red".

Las redes sociales ayudan a comunicar de forma interpersonal con quien sea, tener la facilidad de acceder a una conversación y conocimiento previo de otra persona tras la utilización de esta herramienta.

El tipo de comunicación en redes sociales por los usuarios es muy peculiar porque en las cuentas hay fotografías, estados, pensamientos, videos que denotan la personalidad que tienen, cómo actúan, quienes son y qué quieren, es decir comunican con el perfil y se dan a conocer al mundo.

HIPÓTESIS

H1: Los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato usan adecuadamente el periodismo digital en las redes sociales Twitter y Facebook.

H0: Los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato no usan adecuadamente el periodismo digital en las redes sociales Twitter y Facebook.

SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable independiente: Periodismo Digital

Variable dependiente: Redes sociales Twitter y Facebook

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

ENFOQUE INVESTIGATIVO

La presente investigación tiene un enfoque cualicuantitativo, debido a que se requiere analizar el periodismo digital y diagnosticar el uso de las redes sociales Twitter y Facebook por parte de los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato.

Es cuantitativo porque busca explicar los hechos, con datos numéricos, orientada a la verificación de hipótesis la misma que deberá ser comprobada a través de la recolección de información, tabulación de datos y representados en cuadros estadísticos con sus respectivas conclusiones.

MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de esta investigación responde a las modalidades:

De Campo: Porque se la realizó en el lugar en el cual ocurren los hechos, es decir los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato.

Bibliográfica o documental: Se fundamentó en la información científica consultada en folletos, libros, revistas científicas, información electrónica, compendios que han servido de base para la elaboración del Marco Teórico del tema propuesto.

NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Exploratoria: Porque ayudó al planteamiento del problema de investigación, formular hipótesis de trabajo así como familiarizarse con la realidad que se investigó.

Descriptiva: Esta permite seguir una secuencia lógica para describir el problema dentro de una circunstancia temporo-espacial determinada, en este caso, la presente investigación se realizó en la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica De Ambato, en el período Septiembre-Noviembre 2017.

Asociación de las variables: Porque permitió predicciones estructuradas que den un valor explicativo parcial, obteniendo un análisis de correlación en los sistemas de variaciones, esto permitirá la medición de relaciones entre variables en los mismos sujetos de un contexto determinado.

La asociación de variables tiene como objeto evaluar las variaciones de comportamiento de una variable en función de variaciones de la otra variable, medir el grado de relación entre variables y determinar tendencias, es decir modelos de comportamiento mayoritario.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La presente investigación incluyó a parte del alumnado de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato.

La Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato cuenta con 313 alumnos matriculados legalmente de primero a décimo semestre en el periodo académico Octubre 2017-Febrero 2018 en las mallas horarias de la mañana y tarde.

$$n = \frac{Nz^2P(1-P)}{(N-1).e^2 + z^2P(1-P)}$$

n= Tamaño de la muestra

P=Probabilidad de ocurrencia = 50% = 0,5

Q= Probabilidad de no ocurrencia = 50% = 0,5

N= Población =

e= Error de muestreo = 5% = 0,05

z= Nivel de confiabilidad 95% = 1,96

$$n = \frac{Nz^2P(1-P)}{(N-1).e^2 + z^2P(1-P)}$$

$$n = \frac{313(3,8416)(0,25)}{0,78 + 0,9604}$$

$$n = \frac{300,6052}{1,7404}$$

$$n = 172$$

Cuadro N° 1: Población

Población	**Número**
Muestra de número de estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato a ser encuestados	172

Elaborado por: Juan Carlos Salas

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro N° 2: Variable independiente: Periodismo digital

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnicas e instrumentos
El periodismo digital consiste en implementar información y contenido relevante emitido por internet.	Periodista digital Contenido Lectores y público en la red	Emisor Información Receptores	¿Qué es el periodismo digital? ¿Quién puede realizar periodismo digital? ¿Considera que el periodismo digital es una herramienta importante dentro de una sociedad? ¿Cuándo considera usted que se debe realizar periodismo digital? ¿Para qué sirve el periodismo digital? ¿Está informado a través de canales digitales? ¿Conoce alguna página, medio o persona que realice periodismo digital? ¿Utilizaría el contenido periodístico digital como preferencia ante el tradicional?	**Técnica**: Encuesta **Instrumento:** Cuestionario estructurado

Elaborado por: Juan Carlos Salas

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro N° 3: Variable dependiente: Redes sociales Twitter y Facebook

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnicas e instrumentos
Las redes sociales Twitter y Facebook son comunidades virtuales en las cuales sus usuarios se ponen en contacto con información y personas.	Espacios de información virtual Interacción con el mundo	Recepción y difusión de información Encontrar información de toda índole como fotografías videos estados comentarios e información	¿Para qué utiliza Twitter? ¿Para qué utiliza Facebook? ¿En cuántas redes sociales tiene una cuenta activa? ¿Cuál es la red social que más utiliza Twitter o Facebook? ¿Con qué frecuencia utiliza la red social Twitter? ¿Con qué frecuencia utiliza la red social Facebook? ¿Dónde utilizas estas redes sociales? ¿Cómo accede a las redes sociales? ¿Por qué accede a las redes sociales?	**Técnica**: Encuesta **Instrumento:** Cuestionario estructurado

Elaborado por: Juan Carlos Salas

RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Las técnicas e instrumentos utilizados fueron:

Técnicas

Permite recolectar la información primaria, es decir de los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato, para lo cual se utilizó la encuesta, para lo cual, los informantes respondieron a preguntas cerradas entregadas por escrito.

Instrumentos

Se utilizó el cuestionario porque sirve de enlace entre los objetivos de la investigación y la realidad estudiada, su finalidad es obtener de manera sistemática información de la población investigada sobre las variables que interesan estudiar a fin de alcanzar los objetivos planteados.

Plan de procesamiento de información

- Revisión y análisis crítico de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente entre otras.
- Tabulación o realización de cuadros según variables de la hipótesis que se propuso.
- Representación gráfica.
- Análisis de los resultados estadísticos de acuerdo con los objetivos e hipótesis planteados.

- Interpretación de resultados, con apoyo del marco teórico, en los aspectos pertinentes.
- Comprobación y verificación de la hipótesis.
- Establecer conclusiones y recomendaciones

Cuadro N° 4: Plan de recolección de información

Preguntas básicas	Explicación
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
2. ¿De qué personas u objetos?	Estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato
3. ¿Sobre qué aspectos?	Periodismo digital y las redes sociales Twitter y Facebook.
4. ¿Quién lo va a hacer?	Investigador
5. ¿A quiénes?	Estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato
6. ¿Cuándo?	Septiembre 2017
7. ¿Dónde?	Universidad Técnica de Ambato
8. ¿Cuántas veces?	Una sola vez
9. ¿Cómo?	Encuestas
10. ¿Con qué instrumentos?	Cuestionario

Elaborado por: Juan Carlos Salas

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Encuesta dirigida a estudiantes de la Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato.

Pregunta No. 1: Género

Cuadro No. 5: Sexo

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	76	44%
Femenino	96	56%
Total	172	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes
Elaborado por: Juan Carlos Salas

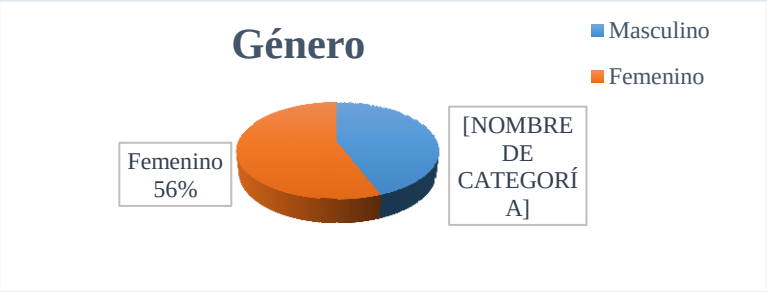


Gráfico No. 5: Género
Elaborado por: Juan Carlos Salas

Análisis

De 172 estudiantes que representan el 100% de encuestados, el 44% son de género masculino; y el 56% Femenino.

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos las mujeres son el grupo predominante en la población estudiantil de la Carrera de Comunicación Social superando por un 12% a los hombres.

Pregunta No. 2: Edad de los investigados

Cuadro No.6: Edad

	Frecuencia	Porcentaje
18 a 20 años	56	33%
21 a 23 años	79	46%
24 a 26 años	31	18%
27 años en adelante	6	3%
Total	172	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes
Elaborado por: Juan Carlos Salas

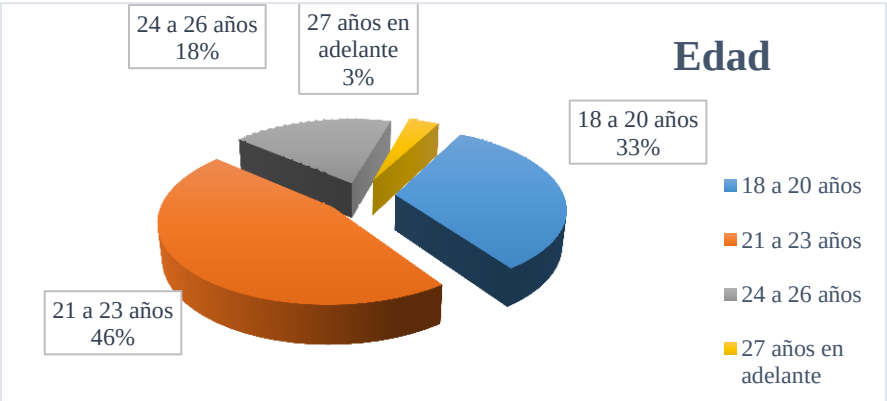


Gráfico No. 6: Edad
Elaborado por: Juan Carlos Salas

Análisis

De 172 estudiantes que representan el 100% de encuestados, el 33% tienen de 18 a 20 años; el 46% de 21 a 23 años; el 18%de 24 a 26 años; el 3% de 27 años en adelante.

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos el 46% se encuentran entre los 21 y 23 años, que es la edad que mayoritariamente comprenden los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato.

Pregunta No. 3: ¿Qué medio prefiere para informarse y por qué?

Cuadro No.7: Preferencia

	Frecuencia	Porcentaje
TV	40	23%
Radio	33	19%
Internet	33	19%
Prensa escrita	12	7%
Redes sociales	54	32%
Total	172	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes
Elaborado por: Juan Carlos Salas

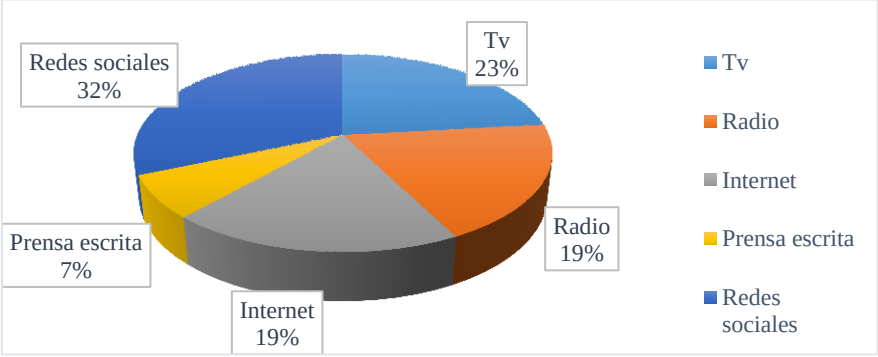


Gráfico No. 7: Preferencia
Elaborado por: Juan Carlos Salas

Análisis

De 172 estudiantes que representan el 100% de encuestados, el 23% prefiere informarse a través de la televisión; el 19% por radio; el 19% internet; el 7% prensa escrita; y, el 32% redes sociales.

Interpretación

De acuerdo a los encuestados, el 32% prefiere informarse por medio de redes sociales porque la información es instantánea y puede obtener en cualquier momento y sitio donde se encuentre, sin dejar de lado medios tradicionales como la televisión y radio.

Pregunta No. 4: ¿Qué red social utiliza con más frecuencia y por qué?

Cuadro No. 8: Frecuencia de utilización

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	126	73%
Twitter	26	15%
Otra	20	12%
Total	172	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes
Elaborado por: Juan Carlos Salas

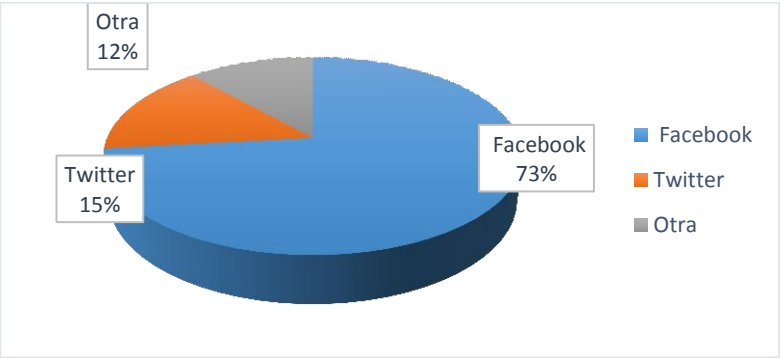


Gráfico No. 8: Frecuencia de utilización
Elaborado por: Juan Carlos Salas

Análisis

De 172 estudiantes que representan el 100% de encuestados, el 73% utilizan con más frecuencia Facebook; el15% Twitter; y el 12% otra red social como YouTube, WhatsApp e Instagram.

Interpretación

De acuerdo a los encuestados, el 73% utiliza con más frecuencia Facebook por su alcance, facilidad de uso, entendimiento y por la conectividad que le brinda con el mundo, lo cual lo hace primordial para tener conocimiento sobre donde está su atención en la red.

Pregunta No. 5: ¿Cuánto tiempo al día utiliza las redes sociales Twitter o Facebook para informarse?

Cuadro No. 9: Tiempo dentro de las redes

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 hora	13	7%
1 a 2 horas	27	16%
3 a 4 horas	45	26%
Todo el tiempo	82	48%
No la utilizo	5	3%
Total	172	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes
Elaborado por: Juan Carlos Salas

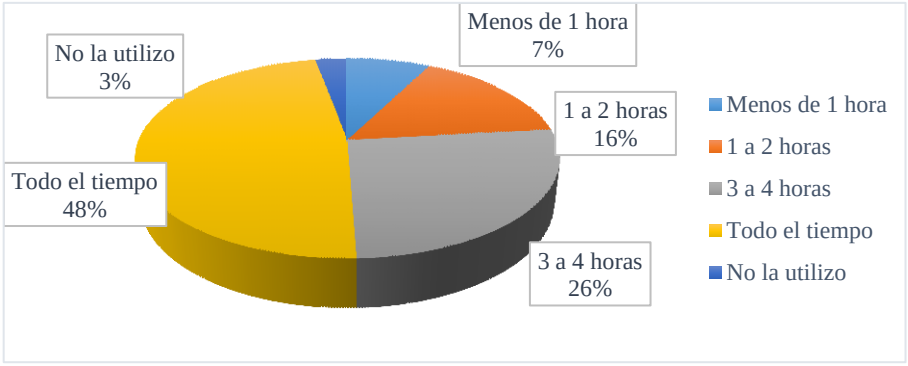


Gráfico No. 9: Tiempo dentro de las redes
Elaborado por: Juan Carlos Salas

Análisis

De 172 estudiantes que representan el 100% de encuestados, el 7% usan las redes menos de una hora al día; el 16% de 1 a 2 horas; el 26% de 3 a 4 horas; el 48% todo el tiempo y el 2% no utilizan.

Interpretación

De acuerdo a los encuestados, el 48% utilizan las redes sociales Twitter o Facebook todos los días todo el tiempo, lo cual demuestra el alto índice de utilización al revisar contenidos con el objetivo de estar en contacto con el mundo digital, obviamente el índice es inclinado y recae con más peso sobre Facebook.

Pregunta No. 6: ¿Piensa que Twitter difunde y comparte buen trabajo periodístico?

Cuadro No. 10: Asimilación con el contenido en Twitter

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	50	29%
Poco	42	25%
Mucho	26	15%
No sé, desconozco	54	31%
Total	172	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes
Elaborado por: Juan Carlos Salas

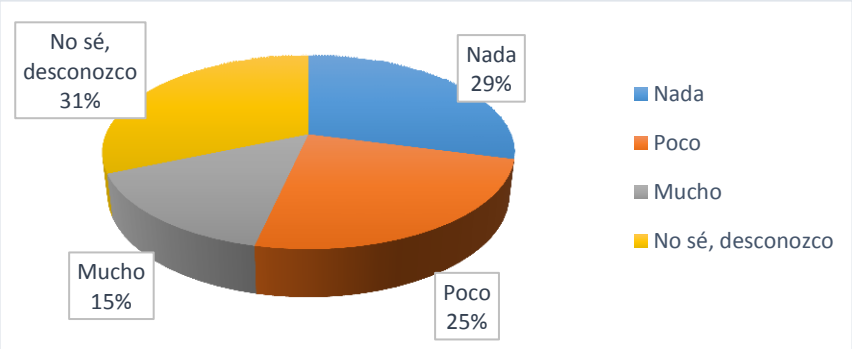


Gráfico No. 10: Asimilación con el contenido en Twitter
Elaborado por: Juan Carlos Salas

Análisis

De 172 estudiantes que representan el 100% de encuestados, el 29% respondieron que no se difunde buen trabajo periodístico en Twitter; el 25% poco; el 15% mucho y el 31% desconoce.

Interpretación

De acuerdo a los encuestados, el 31% desconocen la existencia de trabajo periodístico que se difunda en Twitter, por otro lado el 29% de los que conocen aseveran que no existe un buen trabajo periodístico que se difunda a través de esta red, recordando que en la ciudad de Ambato no es entorno muy político, como ocurre en las grandes ciudades como Quito o Guayaquil.

Pregunta No. 7: ¿Piensa que Facebook difunde y comparte buen trabajo periodístico?

Cuadro No. 11: Asimilación con el contenido en Facebook

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	70	41%
Poco	62	36%
Mucho	36	21%
No sé, desconozco	4	2%
Total	172	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes
Elaborado por: Juan Carlos Salas

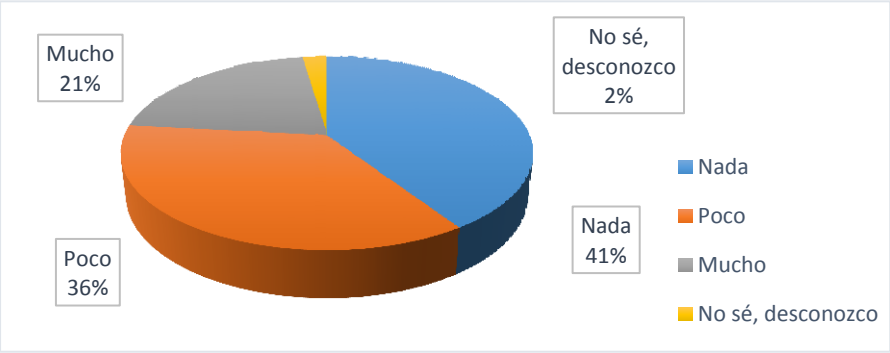


Gráfico No. 11: Asimilación con el contenido en Facebook
Elaborado por: Juan Carlos Salas

Análisis

De 172 estudiantes que representan el 100% de encuestados, el 41% respondieron que no existe un buen trabajo periodístico en Facebook; el 36% poco; el 21% mucho; y el 2% desconoce.

Interpretación

De acuerdo a los encuestados, el 41% piensan que no existe buen trabajo periodístico que se difunde a través de Facebook, porque el contenido dentro de la red es más de entretenimiento, también por la amplitud de usuarios que pueden postear libremente, donde se opaca un trabajo digital periodístico.

Pregunta No. 8: ¿Confía en la información que encuentra en las redes sociales Twitter o Facebook?

Cuadro No. 12: Existe credibilidad de información en redes

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	21	12%
Muy poco	49	29%
Gran parte	43	25%
Mucho	59	34%
Total	172	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes
Elaborado por: Juan Carlos Salas

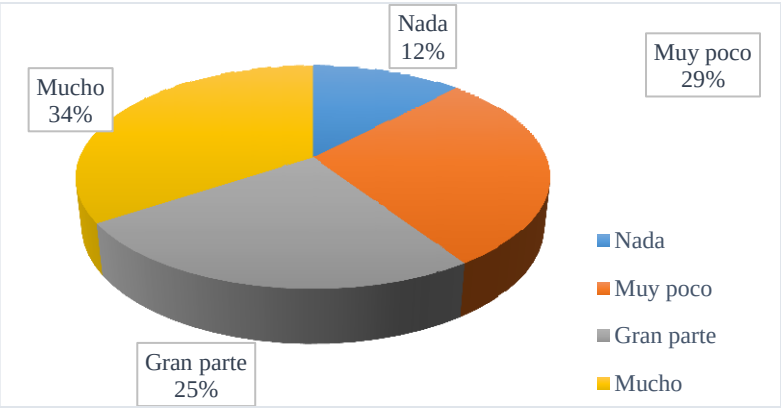


Gráfico No. 12: Existe credibilidad en la información en redes
Elaborado por: Juan Carlos Salas

Análisis

De 172 estudiantes que representan el 100% de encuestados, el 12% respondieron que la información no es confiable en las rede sociales Twitter o Facebook; el 29% muy poco confiable; el 25% es confiable en gran parte; y el 34% confían mucho en la información.

Interpretación

De acuerdo a los encuestados, el 34% confían mucho en la información que se vierte en redes sociales Twitter y Facebook, es decir que la mayor parte de contenidos son valorados como reales, pero el sentido crítico juega un papel muy importante dentro de la persona al momento de valorar algo individualmente.

Pregunta No. 9: ¿Generalmente, cómo participa en Facebook?

Cuadro No. 13: Participación en Facebook

	Frecuencia	Porcentaje
Activamente	80	46%
Pasivamente	39	23%
Esporádicamente	53	31%
Total	172	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes
Elaborado por: Juan Carlos Salas

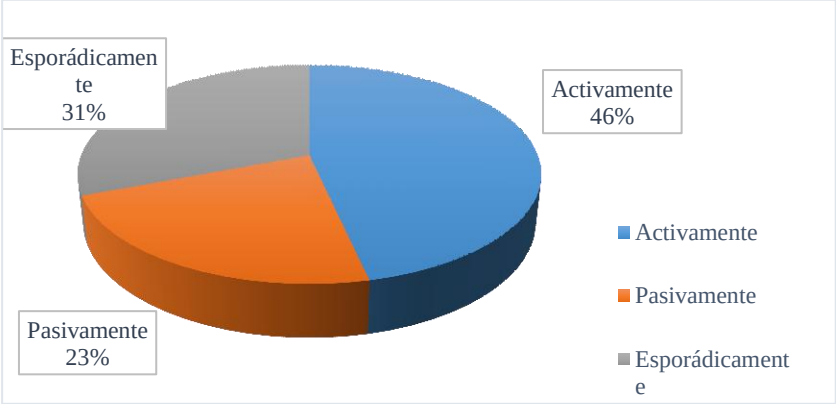


Gráfico No. 13: Participación en Facebook
Elaborado por: Juan Carlos Salas

Análisis

De 172 estudiantes que representan el 100% de encuestados, el 46% respondieron que participan activamente en Facebook; el 23% participan pasivamente; y el 31% participan de manera esporádica.

Interpretación

De acuerdo a los encuestados, el 46% participan activamente en la red social Facebook por lo que están vinculados directamente a ser parte de esta comunidad virtual, también por su alcance y cantidad de usuarios que abarca se convierte mundialmente en una de las redes más usadas y con mayor participación global.

Pregunta No. 10: ¿Sabe cómo subir información clara y útil a Facebook?

Cuadro No. 14: Utilización de Facebook.

	Frecuencia	Porcentaje
No	35	20%
Muy poco	39	23%
Lo necesario	67	39%
Mucho	31	18%
Total	172	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes
Elaborado por: Juan Carlos Salas

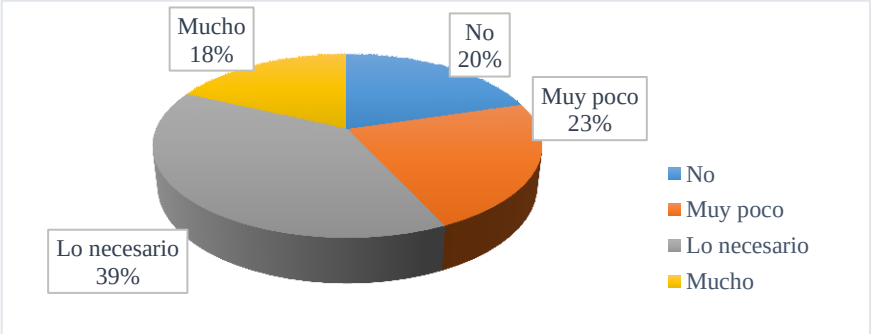


Gráfico No. 14: Utilización de Facebook
Elaborado por: Juan Carlos Salas

Análisis

De 172 estudiantes que representan el 100% de encuestados, el 20% respondieron no saber cómo subir información útil a Facebook; el 23% muy poco; el 39% lo necesario; y el 18% mucho.

Interpretación

De acuerdo a los encuestados, el 39% conoce lo necesario para subir información clara y útil en la red social Facebook, pero también hay un índice considerable de estudiantes con el 23% que desconocen o conocen muy poco la manera de hacerlo, porque existe la necesidad de informarlos.

Pregunta No. 11: ¿Qué tipo de periodismo le interesa y por qué?

Cuadro No. 15: Tipo de periodismo

	Frecuencia	Porcentaje
Deportivo	40	23%
Espectáculo	15	9%
Investigativo	25	15%
Informativo	54	31%
Alternativo	38	22%
Total	172	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes
Elaborado por: Juan Carlos Salas

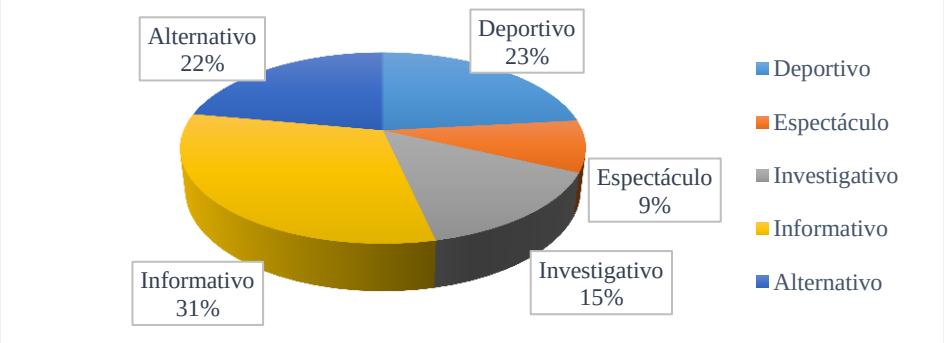


Gráfico No. 15: Tipo de periodismo
Elaborado por: Juan Carlos Salas

Análisis

De 172 estudiantes que representan el 100% de encuestados, el 23% respondieron que les interesa el periodismo deportivo; el 9% el espectáculo; el 15% el periodismo investigativo; el 31% el periodismo informativo; y el 22% el periodismo alternativo.

Interpretación

De acuerdo a los encuestados, al 31% le interesa el periodismo informativo, también como segunda opción con 23% el periodismo deportivo, también cuentan las demás ramas del periodismo pero con menor intensidad pero que pueden ser efectuadas dentro de las redes sociales.

Pregunta No. 12: ¿Qué interés tiene por el periodismo digital?

Cuadro No 16: Periodismo digital

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	3	2%
Muy poco	13	8%
Lo necesario	64	37%
Mucho	92	53%
Total	172	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes
Elaborado por: Juan Carlos Salas

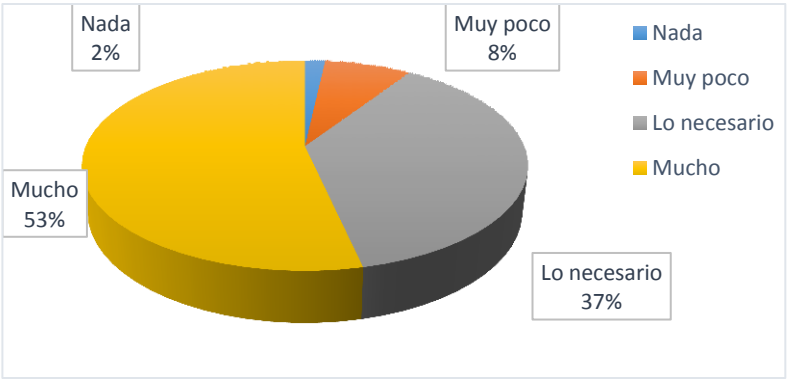


Gráfico No. 16: Periodismo digital
Elaborado por: Juan Carlos Salas

Análisis

De 172 estudiantes que representan el 100% de encuestados, el 2% respondieron que no tienen interés por el periodismo digital; el 8% muy poco; el 37% lo necesario; y el 53% mucho.

Interpretación

De acuerdo a los encuestados, al 53% les interesa mucho el periodismo digital, claramente expresa más de la mitad de encuestados, por lo que tiene toda la aprobación por parte de los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato.

Pregunta No. 13 ¿En qué le ayudaría recibir una asignatura sobre periodismo digital?

Cuadro No. 17: Periodismo digital como asignatura

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	1	1%
Muy poco	16	9%
Lo necesario	59	34%
Mucho	96	56%
Total	172	100%

Fuente: Encuesta a estudiantes
Elaborado por: Juan Carlos Salas

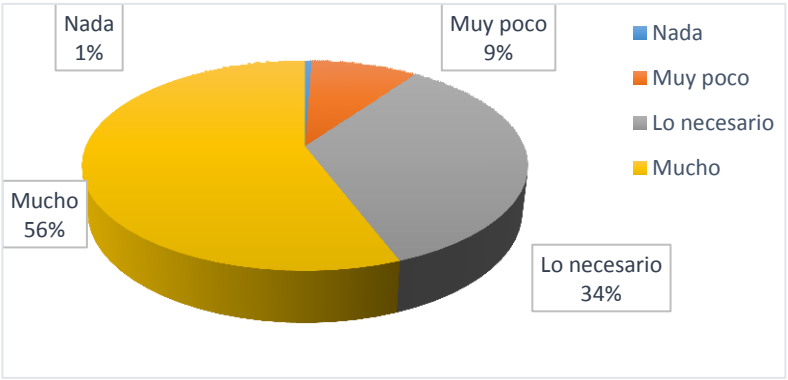


Gráfico No. 17: Periodismo digital como asignatura
Elaborado por: Juan Carlos Salas

Análisis

De 172 estudiantes que representan el 100% de encuestados, el 1% respondió que no le ayudaría en nada saber sobre periodismo digital; el 9% muy poco; el 34% lo necesario; y el 56% mucho.

Interpretación

De acuerdo a los encuestados, al 56% les interesaría mucho tener una asignatura de periodismo digital por que les ayudaría a alcanzar nuevas proyecciones y horizontes como futuros profesionales de la comunicación.

VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Hipótesis alterna = (H1)

Los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato usan adecuadamente el periodismo digital en las redes sociales Twitter y Facebook.

Hipótesis negativa = (H0)

Los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato no usan adecuadamente el periodismo digital en las redes sociales Twitter y Facebook.

ANÁLISIS DE LA VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato se verifica la hipótesis tomando en cuenta todas las preguntas planteadas, puesto que cada una es un complemento necesario para la investigación, sin embargo, se toman como referencia mayoritaria las siguientes:

¿Qué medio prefiere para informarse y por qué?

¿Qué red social utiliza con más frecuencia?

¿Sabe cómo subir información clara y útil en las redes sociales Twitter y Facebook?

¿Generalmente, cómo participa en Facebook?

¿Qué tipo de periodismo le interesa y por qué?

¿Qué interés tiene por el periodismo digital?

¿En qué le ayudaría recibir una asignatura sobre periodismo digital?

De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación se puede determinar que el periodismo digital es muy poco explotado y explorado por parte de los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato.

También se observó que aún se informan en gran medida por los medios tradicionales de forma convencional, porque algunos no están dentro de las plataformas virtuales.

No obstante se debe tener en cuenta que el uso de las redes sociales Twitter y Facebook es constante, específicamente la red social Facebook que tiene más aceptación que Twitter.

Además de ello se evidencia que el uso de las redes sociales se inclina al entretenimiento, y estar conectado todo el día, todos los días y generalmente participan de manera activa en la red social Facebook.

La información digital ofrece variedad en contenidos multimedia pero aún los estudiantes no son conscientes que se puede utilizar en un solo contenido para hacerlo llamativo e interesante y pueda ser compartido en las redes.

Así mismo, se observa que a pesar de tener contacto todo el tiempo con el ciberespacio no confían en la cien por ciento en la información en las redes sociales Twitter y Facebook por que no generan y no lo ven como un espacio de difusión de información relevante, lo cual es un error.

Por ello, en resumen se acepta la hipótesis alterna (H0) y se puede afirmar que "Los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato no usan adecuadamente el periodismo digital en las redes sociales Twitter y Facebook".

No obstante, los estudiantes de pregrado de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato están abiertos a conocer, implementar y a formar parte de una comunidad de la información después de que en las encuestas se les informa sobre el alcance del periodismo digital en las redes sociales Twitter y Facebook. Todo esto se ve reflejado en una pregunta del cuestionario estructurado al arrojar respuestas positivas sobre la aceptación e implementación de periodismo digital dentro de un módulo en alguna asignatura dentro de la malla curricular.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Se identificó que los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato tiene una tendencia mayor a estar todo el tiempo conectado a internet y manipular en mayor frecuencia la red social Facebook.

Se midió el alcance que tienen las redes sociales Twitter y Facebook donde el 48% respondió que le brinda a esta actividad todo el tiempo en el día, por consiguiente se deduce que las miradas están sobre los aparatos electrónicos.

Se determinó que la red social más utilizada es Facebook con un 73 % de la población encuestada que lo asegura, seguida por Twitter con un 15%, por ser confiables, populares y fáciles de manipular y el 12% que utilizan diferentes redes sociales como YouTube, Instagram y WhatsApp.

El 41% de la población se encuentra poco informado en la rede social Facebook, y el 31% desconoce la utilización de Twitter, así lo confirmó la población encuestada porque considera que no existe un buen trabajo periodístico dentro de las redes sociales, pero que la información que ahí se encuentran es muy confiable, porque pasa sin ningún filtro, como editores o intereses de por medio con un 34%, pero también con baja medida, que no puede existir credibilidad absoluta, sino un sentido crítico para los contenidos en las redes.

Además que los usuarios de redes sociales generalmente participan de forma activa en un 41%, que se encuentra muy por encima de los participantes pasivos o esporádicos.

Existe gran diversidad en los tipos de periodismo que se interesan los estudiantes de comunicación de la Universidad Técnica de Ambato, al 23% les interesa el periodismo deportivo, al 9% el espectáculo, al 15% el periodismo investigativo, al 31% el periodismo informativo y al 22% el periodismo alternativo, lo que en dentro de las redes es importante destacar un género distintivo en el periodista para identificarlo.

Además se refleja que tiene gran interés por el periodismo digital con un 53% y que sería de gran ayuda profesional estar capacitados en periodismo digital y que se imparta de manera inmediata este módulo formativo.

RECOMENDACIONES

Incorporar en los módulos formativos información sobre el uso y alcance del periodismo digital y su inserción en las redes sociales para potenciar la difusión y creación de información y redacción de contenidos multimedia a los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato. Esta situación fue identificada tras las encuestas realizadas.

Innovar la profesión de periodista con el uso de herramientas digitales contemporáneas como transmisiones en vivo a través de Facebook live, video chats, tweets, y postear situaciones importantes y relevantes de manera instantánea para que la comunicación digital sea imponente ante los contenidos irrelevantes.

Realizar charlas de capacitación sobre periodismo digital, herramientas tecnológicas y el uso de las redes dentro de la profesión a estudiantes de la carrera de Comunicación y a periodistas para mantenerlos en constante aprendizaje.

Incentivar a medios tradicionales a innovar dentro de la rama digital de la mano con la profesión periodística donde puedan almacenar información y cualquier persona en el mundo pueda buscar y usarla.

Se establece la necesidad de elaborar un manual de cómo manejar contenidos periodísticos digitales con el uso de herramientas tecnológicas, y maneras de comunicar en la red.

De acuerdo a los resultados obtenidos con esto se quiere optimizar los conceptos de periodismo digital en las redes sociales Twitter y Facebook mediante la aplicación e inserción de un manual.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Datos Informativos

Título:

Desarrollo de un manual sobre periodismo digital para los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato para la adecuada difusión de información en las redes sociales Twitter y Facebook.

Institución Ejecutora: Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato.

Beneficiarios: Estudiantes de la Carrera de Comunicación.

Ubicación: Provincia de Tungurahua.

Cantón: Ambato

Av. Los Chasquis y Río Payamino

Tel: 0982028090

Tiempo estimado para la ejecución: Tres meses (Octubre – Diciembre 2017)

Equipo Técnico Responsable: Investigador: Juan Carlos Salas Galarza

Costo: $2775,00 que serán financiados por el investigador.

ANTECEDENTES

Mediante la investigación realizada a los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato se comprobó el impacto que genera el periodismo digital en las redes sociales Twitter y Facebook y cómo se puede iniciar e impulsar desde esa óptica.

También sobre los métodos que se posee para poder realizar un buen contenido con gran cantidad de aplicaciones multimedia para que la información que se envié o se suba a la red sea lo suficientemente adecuada y llene las expectativas y dudas del o los usuarios.

El mayor porcentaje de encuestados indicó que los contenidos publicados en redes sociales Twitter y Facebook no son de su interés o no son visualmente atractivos, además, que existe un desconocimiento sobre el manejo adecuado de la información en redes.

Esta situación ha generado un amplio lugar para realizar periodismo digital desde casa, desde la calle o desde las aulas, en especial para los estudiantes de Comunicación y sean ellos quienes impulsen a esta nueva tendencia periodística que engloba al mundo entero.

Se tomaron en cuenta las redes sociales Twitter y Facebook por que se manejan de manera rápida y descomplicada para una difusión más amplia de los temas de interés social.

Se ha generado una serie de propuestas para poder llegar al público que se encuentra dentro de las redes sociales Twitter y Facebook generando periodismo digital desde los

futuros profesionales de la comunicación para lograr tener una información instantánea y multimedia.

Conociendo que Twitter y Facebook son las redes sociales donde la información se mueve de forma rápida y abarca mucho campo se puede accionar y crear contenidos periodísticos que lleguen a causar impacto y reacciones entre los diferentes usuarios, pero antes de lograr este objetivo se tiene que informar a los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato sobre cómo realizar periodismo digital.

El tiempo que los estudiantes de la carrera de Comunicación invierten en redes sociales Twitter y Facebook es muy grande por aquello es indispensable contribuir con una guía para crear contenidos y difundirlos dentro de la red.

JUSTIFICACIÓN

Es sumamente urgente la creación de un manual sobre periodismo digital en las redes sociales Twitter y Facebook para los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato y que ellos repliquen ese conocimiento creando contenidos de calidad.

Instruir a los estudiantes de la Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato sobre el campo de acción del periodismo digital cómo se puede generar cambios en la percepción de información en los usuarios.

El manual propuesto contendrá parámetros definidos para cada característica esencial que posee el periodismo digital, como su escritura, sus tipos, clasificaciones y estilos,

detallando cada una de ellas y determinando los ajustes que se deben hacer para su manejo adecuado.

Es de interés para las autoridades, docentes y estudiantes de la Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato quienes se muestran inmersos dentro de la rama de la comunicación y su evolución con la tecnología y el alcance con el periodismo digital.

Los beneficiarios directos de esta propuesta serán los estudiantes de la Carrera de Comunicación, quienes conocerán y estarán al tanto de cómo hacer periodismo digital dentro de las redes sociales Twitter y Facebook.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un manual de periodismo digital para los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato, para la adecuada difusión de contenidos digitales en las redes sociales Twitter y Facebook.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar de forma didáctica la Página Web del Manual de Periodismo Digital.
- Socializar el Manual de Periodismo Digital a los estudiantes de Comunicación.
- Promover la participación, creación y difusión de sus propios contenidos digitales.

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Factibilidad política

La Constitución de la República del Ecuador menciona en su Art. 347, literal 8: como responsabilidad del Estado dice: Incorporar las tecnologías de la información y comunicación en el proceso educativo y propiciar el enlace de la enseñanza con las actividades productivas o sociales.

Por ello, la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, cuenta con programas y proyectos con el fin de proveer nuevas tecnologías de información y comunicaciones que permitan optimizar la gestión institucional, atención al cliente y toma de decisiones, con calidad, productividad y mejoramiento continuo; garantizando la disponibilidad, integridad y confiabilidad de la información, software, hardware, datos y comunicaciones institucionales; estableciendo normas y políticas internas para su gestión" (UTA, 2015).

Factibilidad sociocultural

El uso de las tecnologías de la información y comunicación ha dinamizado los procesos comunicacionales de la sociedad actual y aún más quienes a través de las distintas redes sociales han acortado las distancias que separaban a las personas así como, han permitido el acceso gratuito a la información y conocimiento.

Logrando un mayor desarrollo social en una sociedad del conocimiento y de la información con el fin de mejorar la calidad educativa y el desarrollo de nuevas capacidades.

Factibilidad tecnológica

El acceso gratuito a algunas páginas web hace que el proyecto sea ejecutable, además con los criterios de diseño se realizará la página en un sentido amigable con los estudiantes de Comunicación dela Universidad Técnica de Ambato intentando realizarlo de forma amigable pero con la utilización de las plataformas digitales.

Factibilidad económico-financiera

RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES

Detalle	Valor
Diseñador gráfico	$360,00
Comunicador social	$360,00
Personal de apoyo	$360,00
Equipos de cómputo	$700.00
Materiales de oficina	$100.00
Cámara filmadora	$500.00
Memory flash	$20.00
Impresiones	$70.00
Internet	$75.00
Transporte	$80.00
Alimentación	$100.00
Otros	$50.00
TOTAL	USD 2775,00

Cuadro No. 18 Recursos

Elaborado por: Juan Carlos Salas

FUNDAMENTACIÓN

Fundamentación teórica

Teniendo en cuenta que las redes sociales Twitter y Facebook son herramientas muy útiles para difundir información, en la actualidad se lo utiliza de manera inconsciente y alejada como apoyo a la profesión de periodista, por lo que nace la necesidad de aportar a este espacio con contenidos multimedia relevantes para la sociedad. El periodismo digital es pertinentemente importante dentro de un grupo social, y conocer su utilización hará que la formación profesional se actualice con la época.

Periodismo digital

Para entender lo que es periodismo digital necesitamos realizar una disociación sobre la manera de realizar información para la red. Se necesita del esfuerzo y dedicación constante del personal encargado de la construcción de la información para que el contenido sea constructivo.

"La interacción entre el periodista digital y la ciudadanía o usuarios es uno de los objetivos que se quiere alcanzar, con el avance de la tecnología la comunicación se vuelve más rápida instantánea y de libre acceso" menciona (Curiel, 2012).

Los contenidos en la red son demasiados, lo que dificulta poder encontrar un buen contenido, un periodismo digital comprometido puede llegar a introducir asuntos relevantes y generar cambios significativos en la manera de informar.

La instantaneidad brinda una especie de primicia ante los sucesos, la hipertextualidad brinda la ampliación del contenido y la interactividad hace capaz al usuario poder comentar, reaccionar y refutar la información.

Redes sociales Twitter y Facebook

Las redes sociales como plataformas digitales tienen el fin dar movilidad y visibilidad a los contenidos periodísticos digitales. Crear un manual que diferencie el periodismo tradicional del periodismo digital brindará la posibilidad de distinguir la forma de crear contenidos en los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato.

Las redes sociales Twitter y Facebook forman actualmente parte de la vida de las personas e instituciones, debido a que la comunicación se ha sumergido dentro del amplio campo de la tecnología donde las personas han decidido voltear sus miradas hacia los teléfonos móviles, tabletas, computadores y otros dispositivos con acceso a internet, por lo que se deben emplear correctamente el guía de estas herramientas tecnológicas para tener un mejor manejo y entendimiento de su alcance y funcionamiento.

Manual sobre periodismo digital

El manual sobre Ciberperiodismo intenta mostrar a los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato de una forma didáctica y creativa las posibilidades y alcances que posee la profesión periodística en la actualidad, con el objetivo de alcanzar completa operatividad y reacción en la red.

El periodismo convencional está cambiando el campo de acción y es bueno estar totalmente actualizado de las nuevas tecnologías y las recientes maneras de utilizar las herramientas tecnológicas para investigar y verificar información.Lo que el manual intenta hacer es poder incluir a los estudiantes de Comunicación hacia el mundo digital, orientados hacia el periodismo.

Fundamentación legal

Constitución de la República del Ecuador 2008.

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

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

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

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Ley Orgánica de Comunicación

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 4.- Contenidos personales en internet.- Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

CAPÍTULO II

Derechos a la comunicación

SECCIÓN I

Derechos de libertad

Art. 19.- Responsabilidad ulterior.- Para efectos de esta ley, responsabilidad ulterior es la obligación que tiene toda persona de asumir las consecuencias administrativas posteriores a difundir contenidos que lesionen los derechos establecidos en la Constitución y en particular los derechos de la comunicación y la seguridad pública del

Estado, a través de los medios de comunicación. Sin perjuicio de las acciones civiles, penales o de cualquier otra índole a las que haya lugar.

SECCIÓN II

Derechos de igualdad e interculturalidad

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.-Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

Fundamentación axiológica

Dentro de la presente investigación se intenta no dejar a un lado los procesos que permiten el desarrollo del ser humano, la práctica de valores son fundamentales en cualquier tipo de investigación que genere una opción de progreso, la responsabilidad, veracidad y ética, son fundamentos de responsabilidad que se deben tomar como parte de un proceso investigativo.

Fundamentación epistemológica

El tema que se desarrollan se debe a fundamentos teóricos y a preguntas que generan la opción de pensar una y otra vez y crear argumentos sólidos sobre la investigación.

Las técnicas y recursos ampliamente discutidos y estudiados con sentido crítico y visión progresista para que al implementar pueda ser de gran impacto y logre las metas planteadas.

Fundamentación pedagógica

El aprendizaje es una construcción natural en el ser humano donde se fortalece los cimientos en la manera de ver el actuar del mundo, este proceso de investigación debe ser sistemático, planificado y pertinente, en donde se promueve el cultivo del conocimiento.

Enseñar al mundo a través de las pantallas digitales va más allá de informar, se trata de formar personas y conocimientos fuertes que trasciendan. Mostrar al usuario lo importante que hay en el mundo, desarrollar la actividad educativa y de eliminar las barreras de la ignorancia ampliando el conocimiento.

Metodología – Modelo Operativo

Cuadro No. 19: Modelo operativo

Fases	Objetivos	Actividades	Recursos	Responsable	Tiempo
Fase I Creación	Estructurar el manual sobre periodismo digital.	• Recopilación de información sobre periodismo digital para la elaboración del manual.	• Computadora • Conexión a internet	Investigador	8 horas
Fase II Planificación	Determinar los objetivos y estrategias de la propuesta.	• Creación de la página web. • Presentación el manual sobre periodismo digital.	• Computadora • Conexión a internet	Investigador	8 horas
Fase III Socialización	Socializar la propuesta con los estudiantes de la Carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato.	• Reunión con los directivos de la Carrera de Comunicación. • Presentación del manual sobre periodismo digital a los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato.	• Computadora • Conexión a internet	Investigador	4 horas

Fuente: Investigativo
Elaborado por: Juan Carlos Salas

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Administración de la propuesta

Será gestionada por el investigador, quien a su vez, generará los modelos básicos para su creación final. Esto se propondrá ante las autoridades o personal autorizado de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato con el fin de aplicarlo a cabalidad y con los recursos necesarios.

Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta

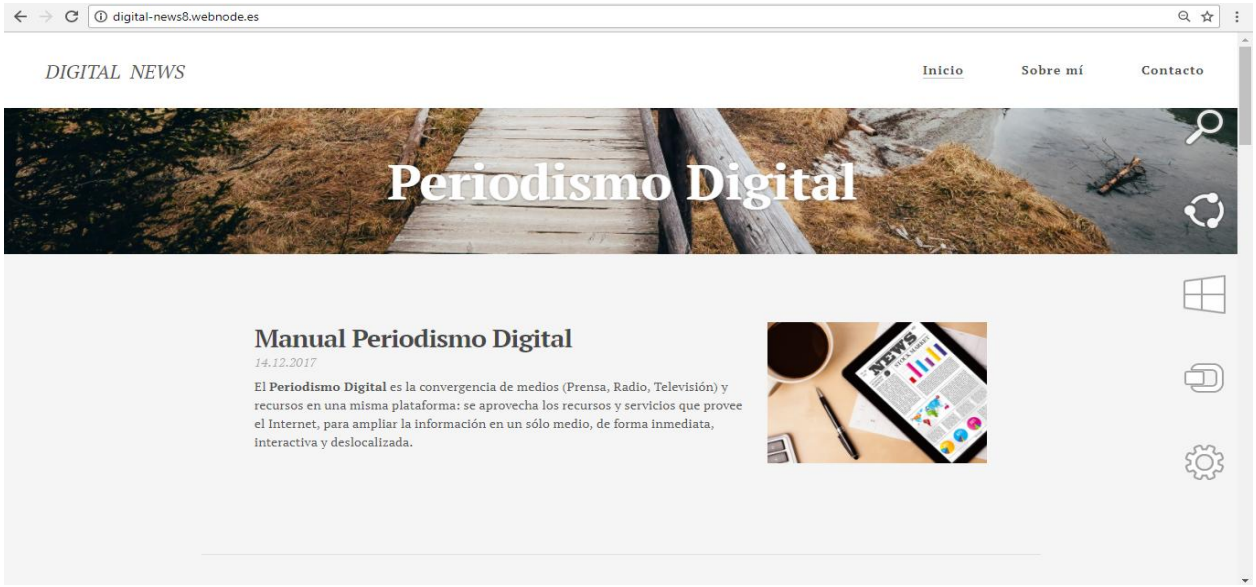
Cuadro No. 20: Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta

Preguntas básicas	**Evaluación**
1.- ¿Qué evaluar?	Los objetivos establecidos.
2.- ¿Por qué evaluar?	Para identificar el alcance e impacto de la propuesta.
3.- ¿Para qué evaluar?	Para medir el grado de factibilidad de la propuesta.
4.- ¿Quién evalúa?	Investigador
5.- ¿Cuándo evaluar?	Al finalizar la aplicación del modelo operativo.
6.- ¿Cómo evaluar?	Mediante los resultados de la aplicación de la propuesta.
7,- Indicadores	Con técnicas e instrumentos de investigación de campo y observación.

Elaborado por: Juan Carlos Salas

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Contenido del manual



Creación de la página web

Gráfico No. 18: Página principal
Elaborado por: Juan Carlos Salas



Gráfico No. 19: Página principal 1

Elaborado por: Juan Carlos Salas

Se creó la página web en un sitio de la red llamado Web node, donde hay la facilidad de crear sitios web sin costo y de manera creativa, didáctica y elegante. Aquí se estructuro el manual sobre periodismo digital con sus características y conceptos pertinentes.

La información que aquí se publique puede ser compartida en las diferentes redes sociales porque tiene la opción de compartir y redireccionar a cualquier parte en la red. Es ideal para tener ordenado los contenidos por fecha, nombre y darle la apariencia que más le gusta al usuario, es muy cómoda y fácil de manejarla.

Link: http://digital-news8.webnode.es/l/descubre-lo-que-el-periodismo-encierra/

División de la información

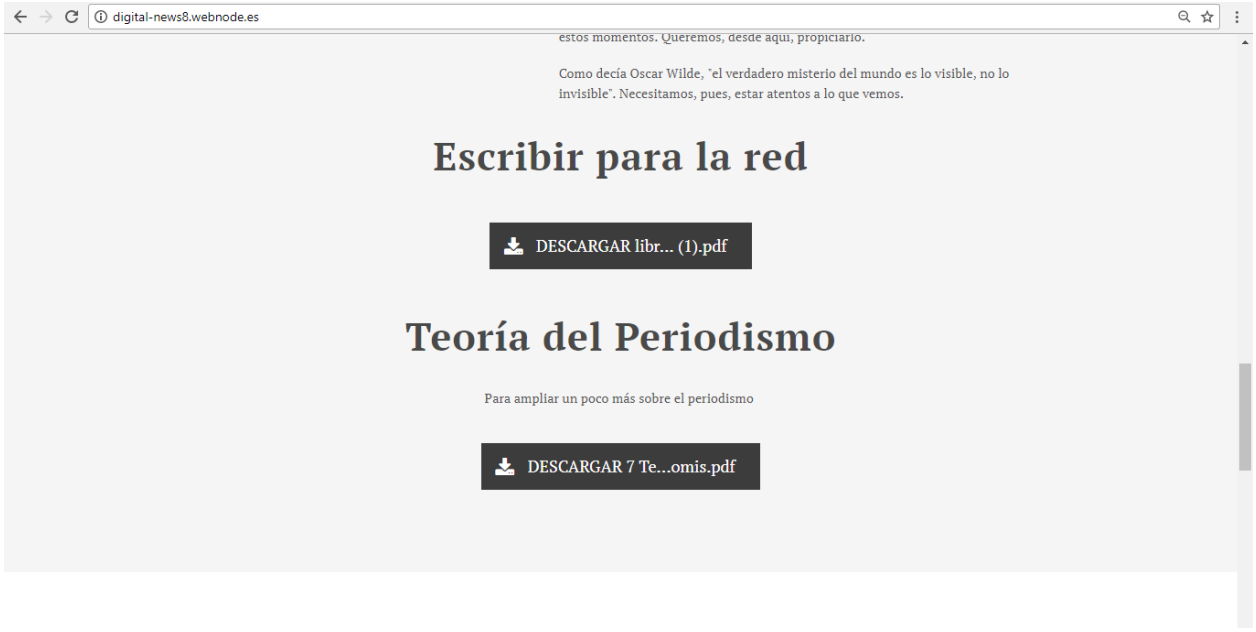


Gráfico No. 20: Estructuración
Elaborado por: Juan Carlos Salas

Con solo un click podemos ingresar a la nota que nos interese mirar, en este caso se direcciona hacia el manual de periodismo digital, se lo puede manejar desde el dispositivo móvil y poder cargar información de manera instantánea.

Entrada al manual sobre periodismo digital



Gráfico No. 21: Entrada al manual
Elaborado por: Juan Carlos Salas

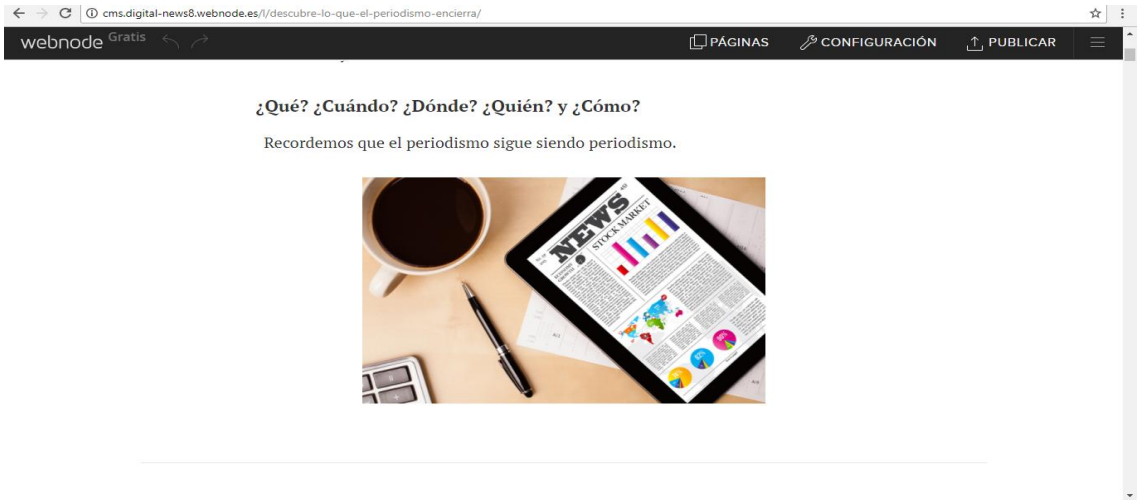


Gráfico No. 22: Manual pág.1
Elaborado por: Juan Carlos Salas

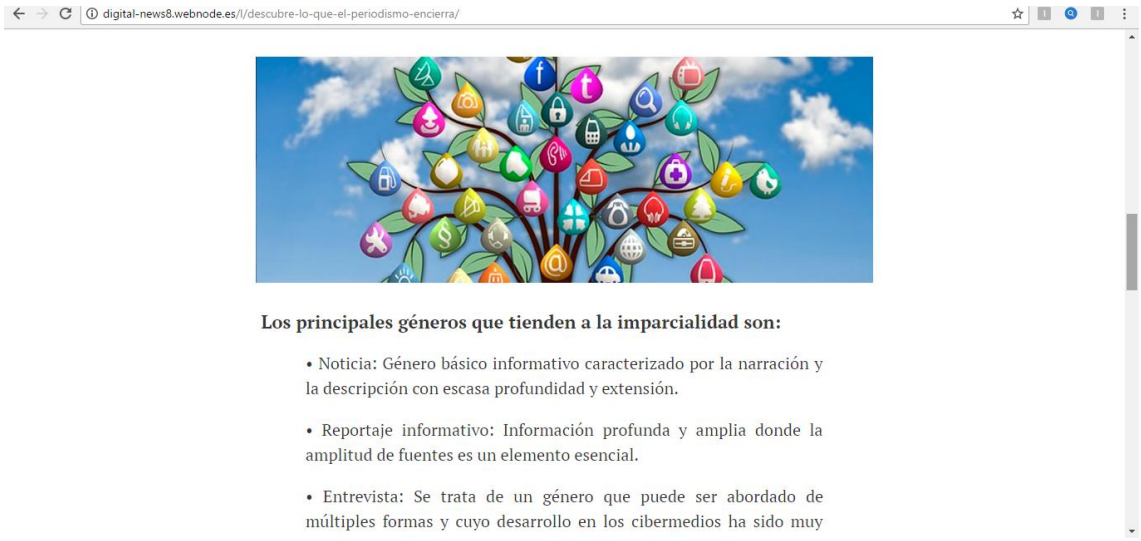


Gráfico No 23: Manual pág. 2
Elaborado por: Juan Carlos Salas



Gráfico No. 24: Manual pág. 3
Elaborado por: Juan Carlos Salas

En estas páginas se aborda de lleno el manual sobre periodismo digital, pudiendo los lectores dejar sus comentarios en la publicación. Se añadirá más información periódicamente para aumentar conocimientos en general.

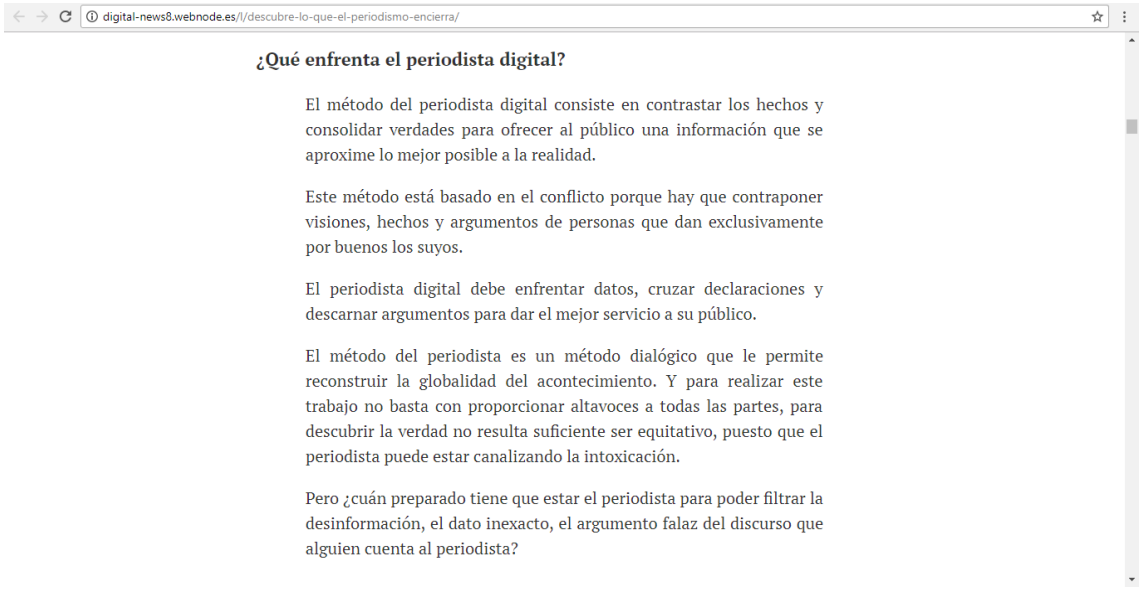


Gráfico No. 25: Manual pág. 4
Elaborado por: Juan Carlos Salas

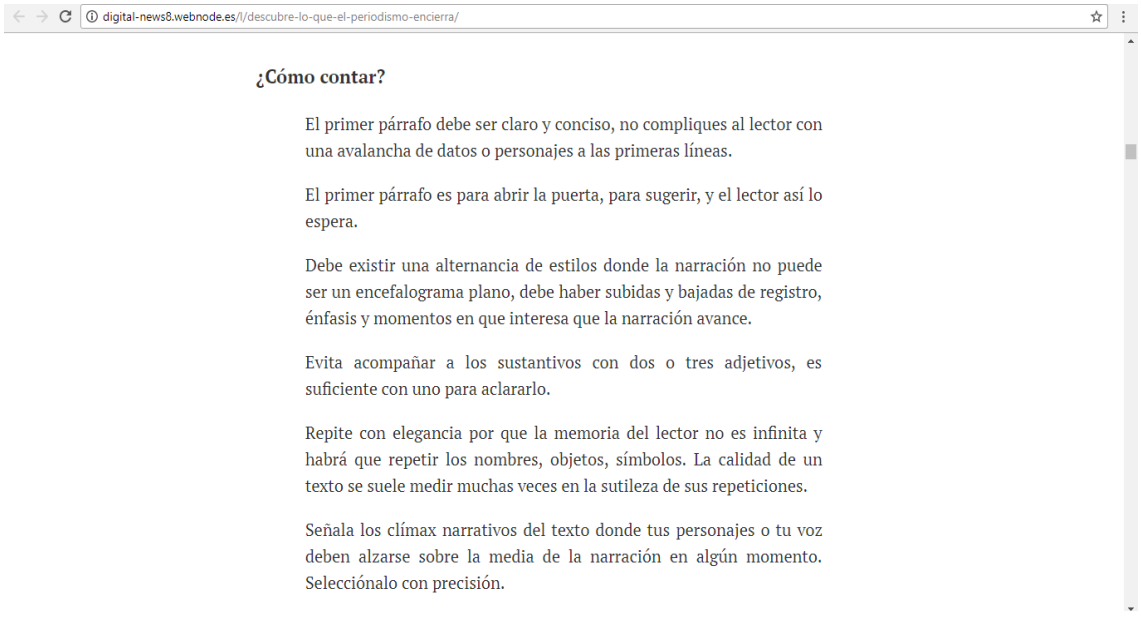


Gráfico No. 26: Manual pág. 5
Elaborado por: Juan Carlos Salas

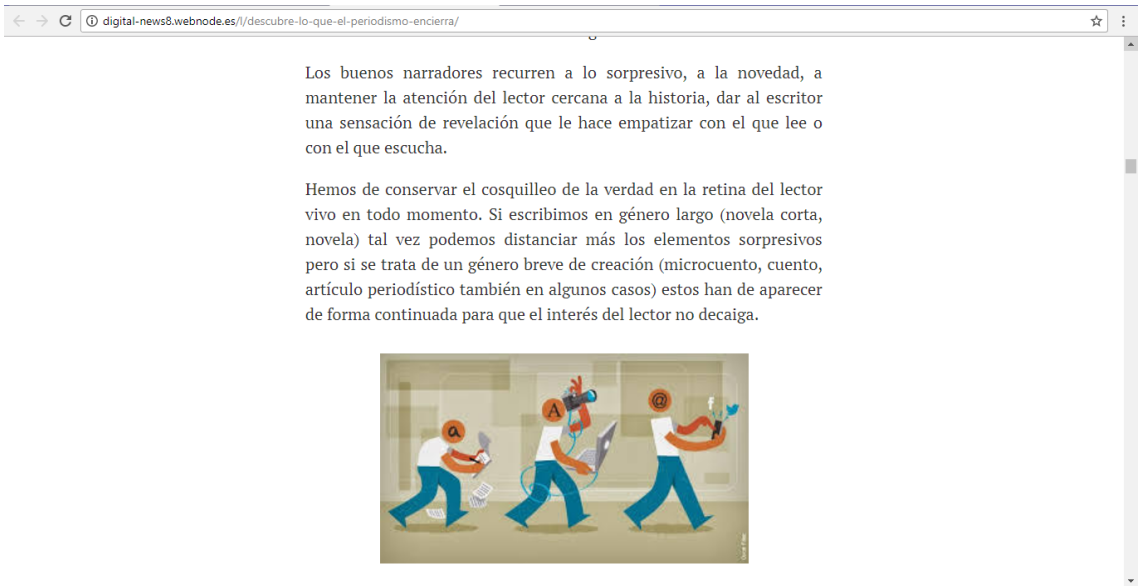


Gráfico No. 27: Manual pág. 6
Elaborado por: Juan Carlos Salas

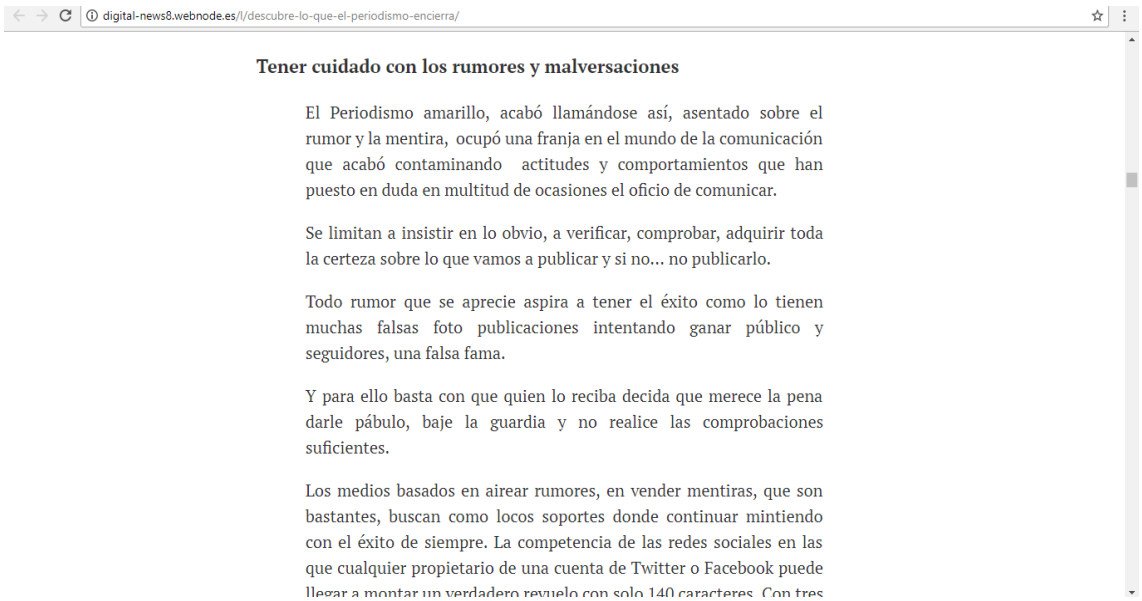


Gráfico No. 28: Manual pág. 7
Elaborado por: Juan Carlos Salas

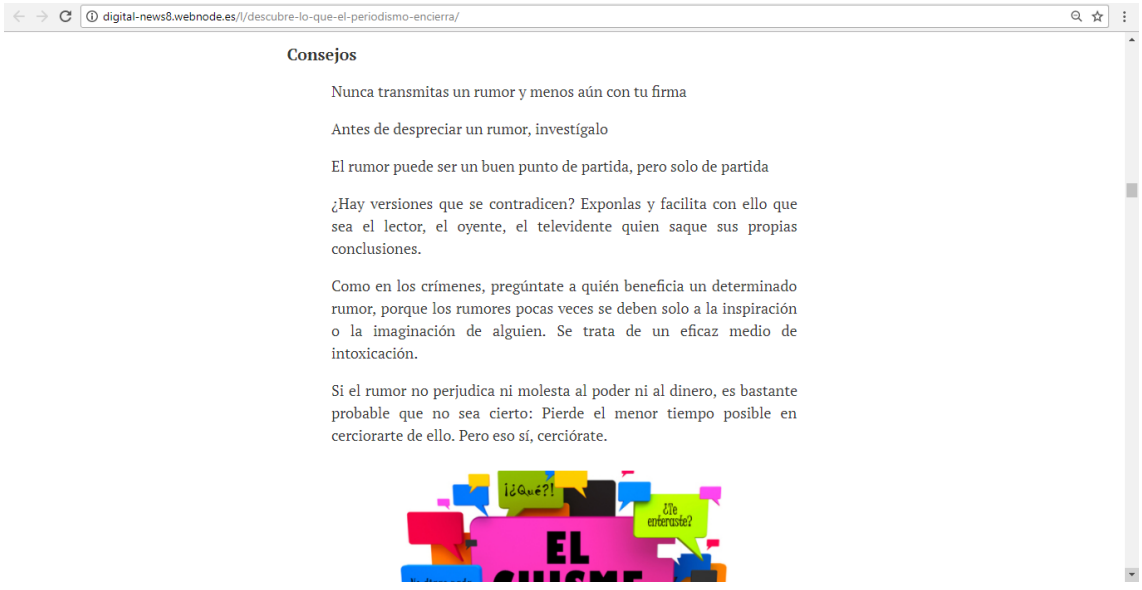


Gráfico No. 29: Manual pág. 8
Elaborado por: Juan Carlos Salas



Gráfico No. 30: Manual pág. 9
Elaborado por: Juan Carlos Salas

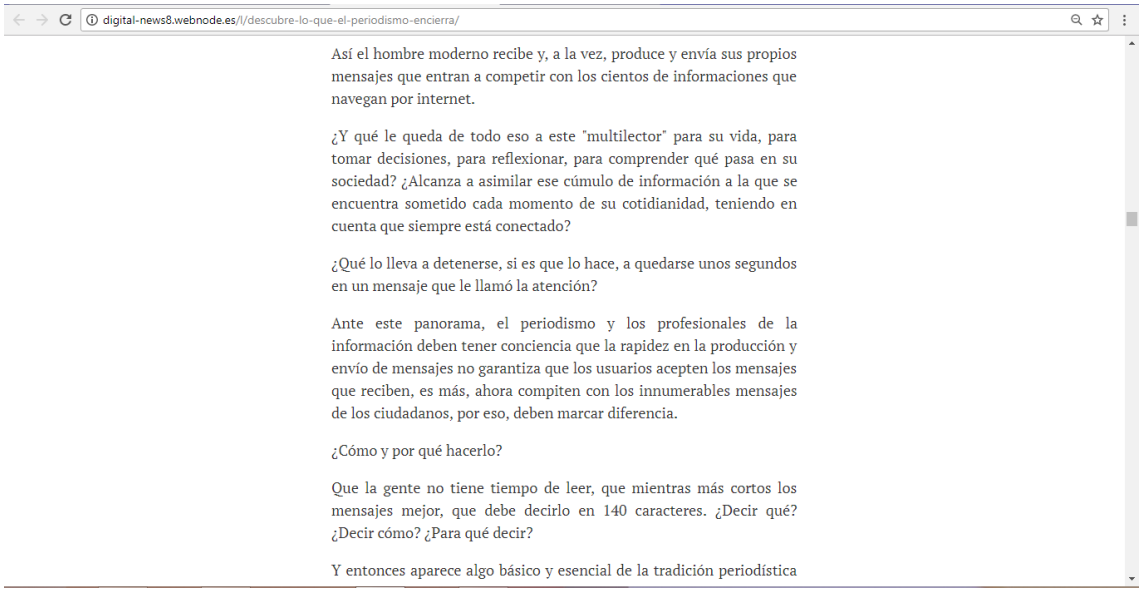


Gráfico No. 31: Manual pág. 10
Elaborado por: Juan Carlos Salas

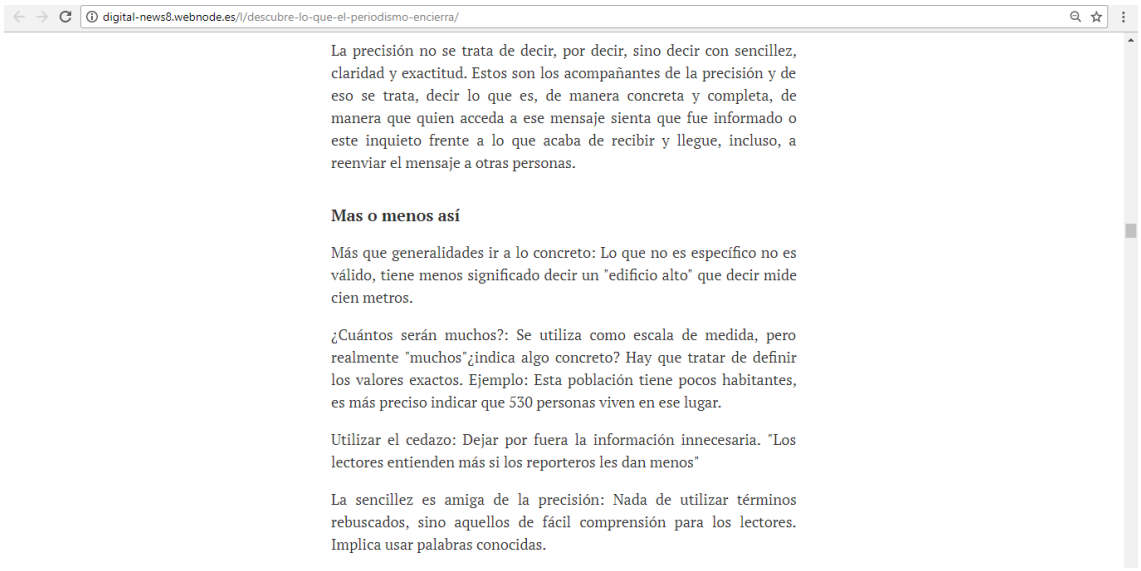


Gráfico No. 32: Manual pág. 11
Elaborado por: Juan Carlos Salas



Gráfico No. 33: Manual pág. 12
Elaborado por: Juan Carlos Salas

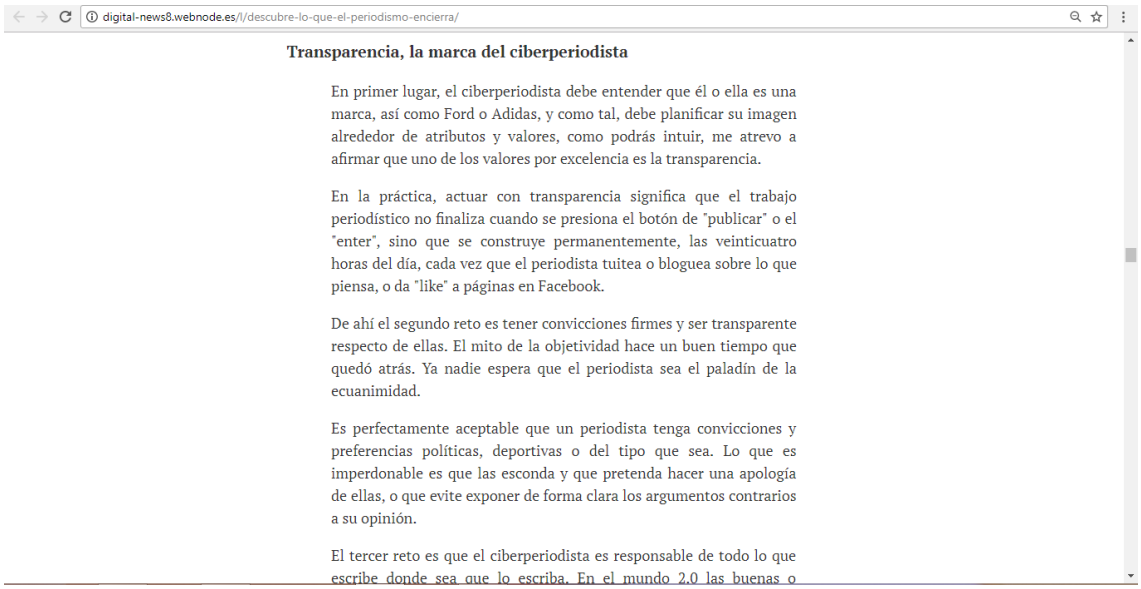


Gráfico No. 34: Manual pág. 13
Elaborado por: Juan Carlos Salas

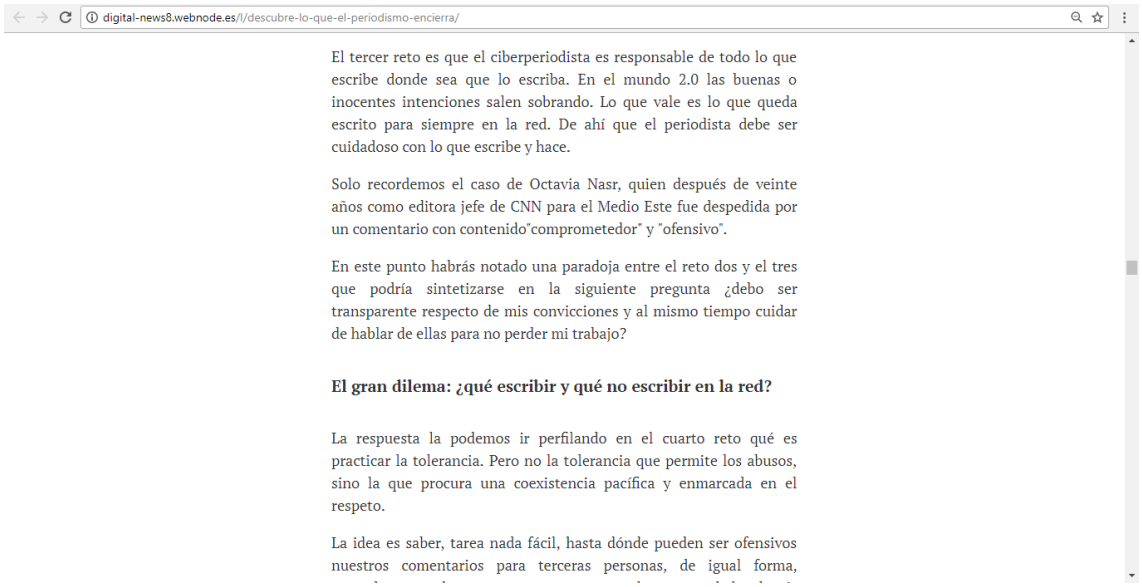


Gráfico No. 35: Manual pág. 14
Elaborado por: Juan Carlos Salas



Gráfico No. 36: Manual pág. 15
Elaborado por: Juan Carlos Salas

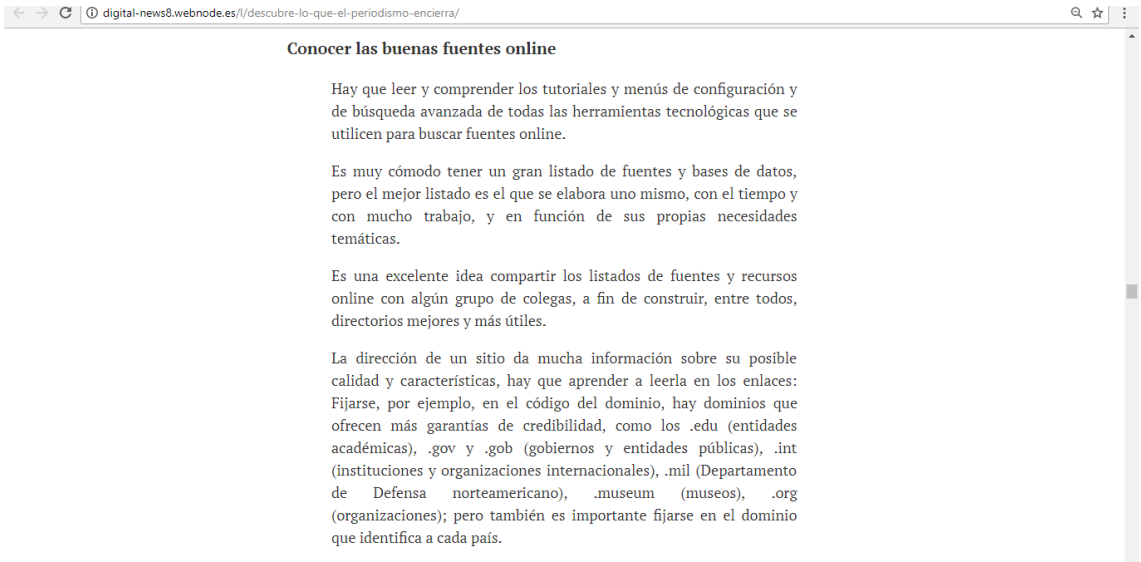


Gráfico No. 37: Manual pág. 16
Elaborado por: Juan Carlos Salas

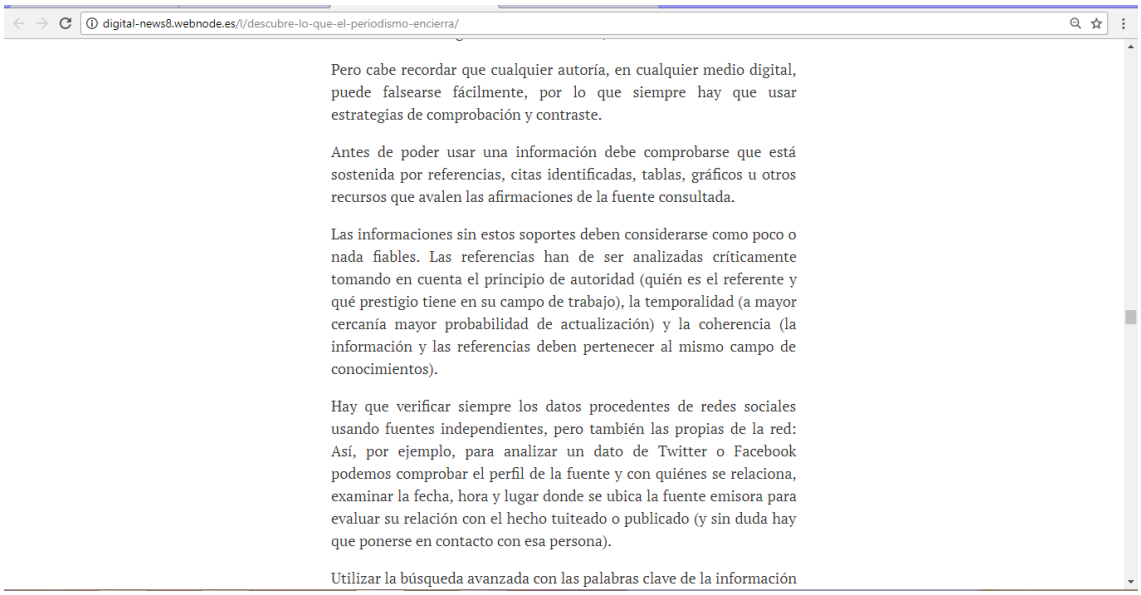


Gráfico No. 38: Manual pág. 17
Elaborado por: Juan Carlos Salas

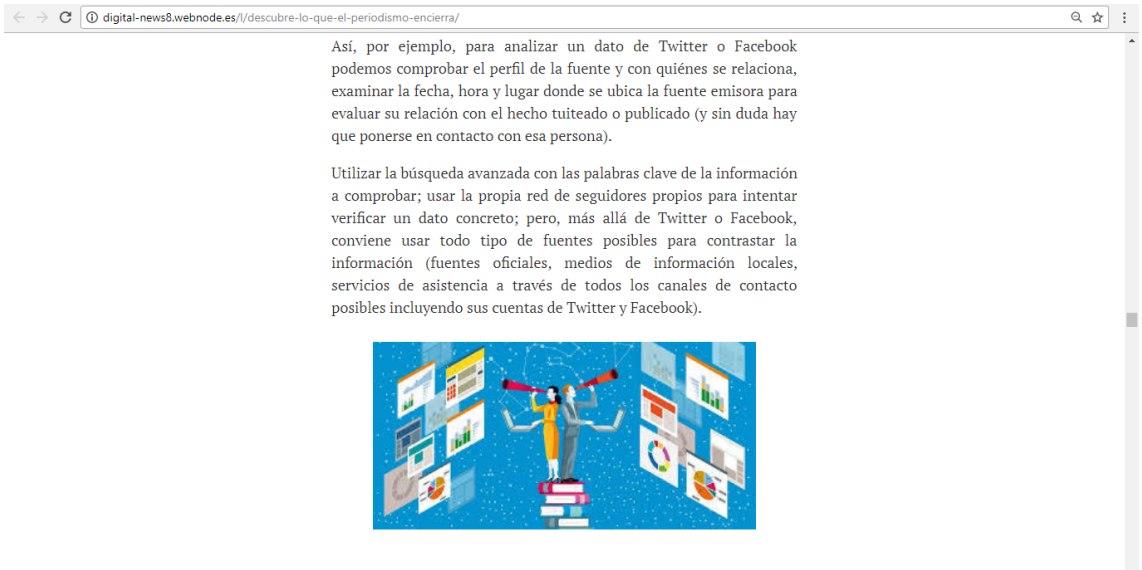


Gráfico No. 39: Manual pág. 18
Elaborado por: Juan Carlos Salas

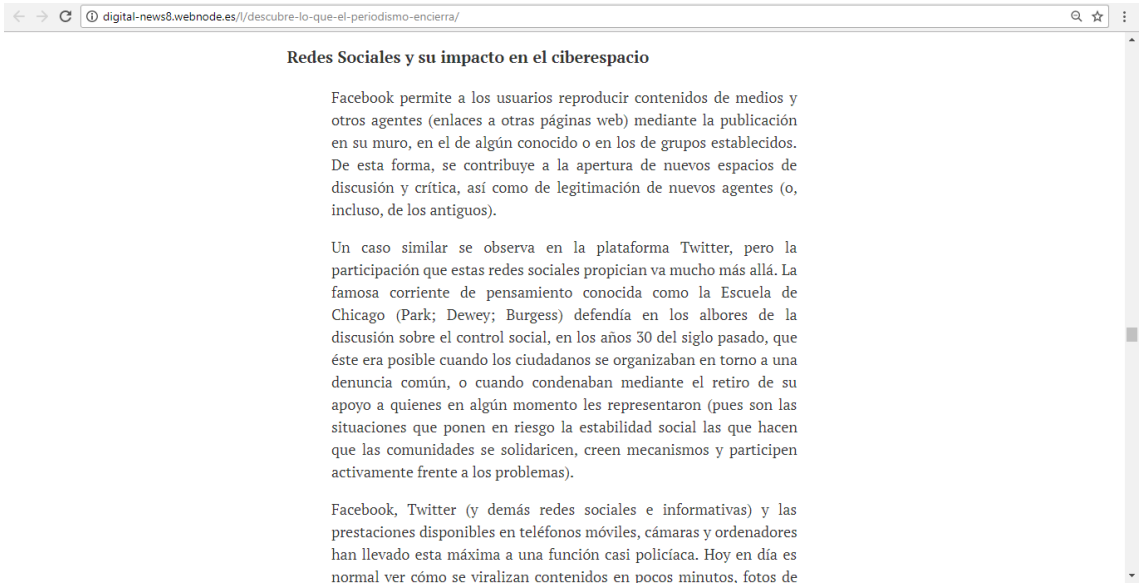


Gráfico No. 40: Manual pág. 19
Elaborado por: Juan Carlos Salas



Gráfico No. 41: Manual pág. 20
Elaborado por: Juan Carlos Salas

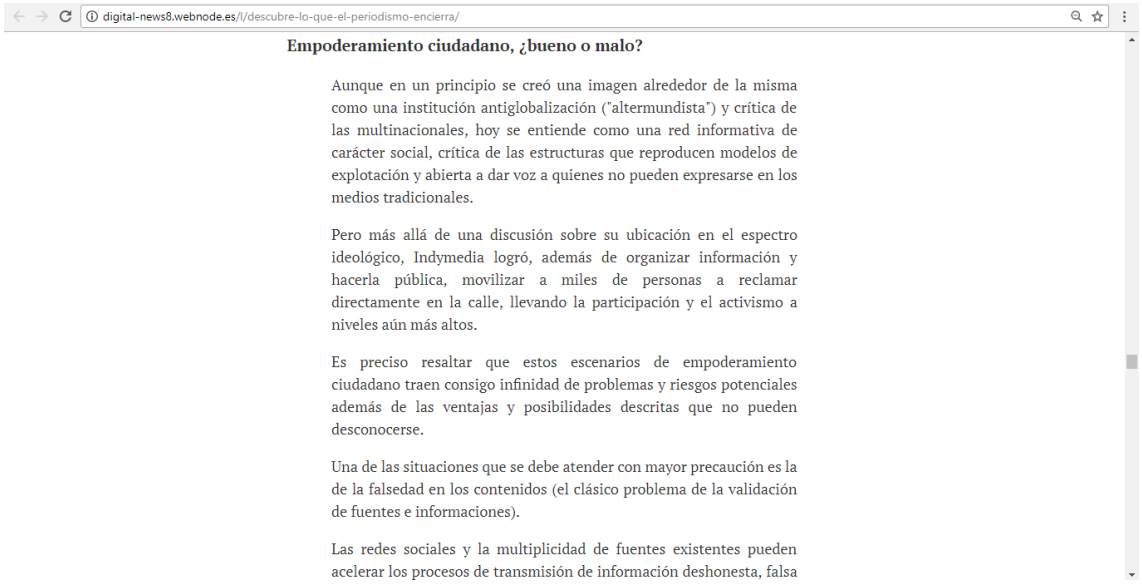


Gráfico No. 42: Manual pág. 21
Elaborado por: Juan Carlos Salas

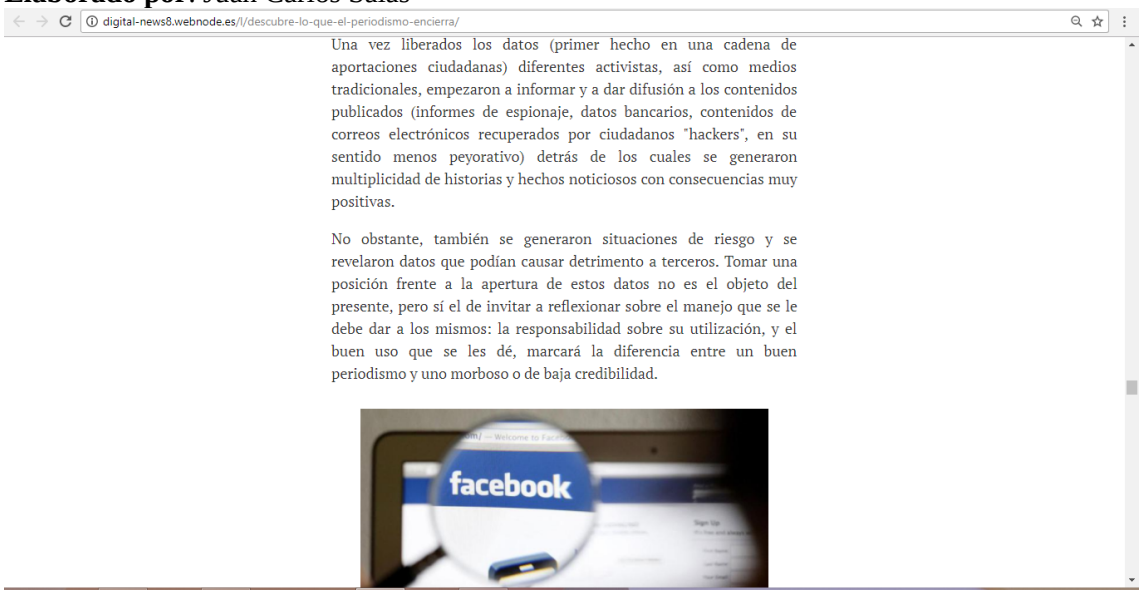


Gráfico No. 43: Manual pág. 22
Elaborado por: Juan Carlos Salas

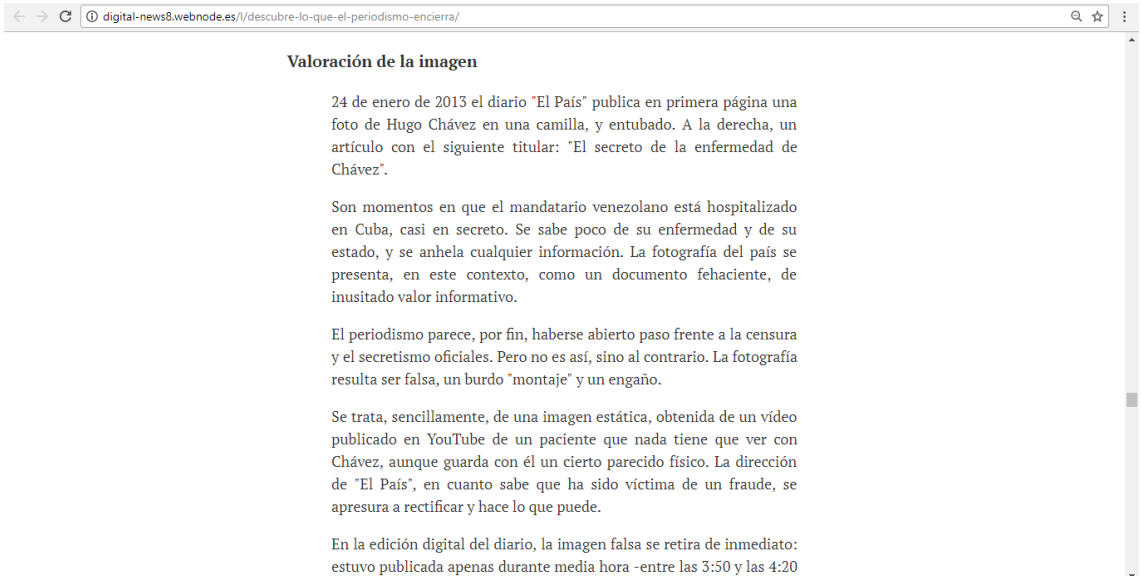


Gráfico No. 44: Manual pág. 23
Elaborado por: Juan Carlos Salas



Gráfico No. 45: Manual pág. 24
Elaborado por: Juan Carlos Salas

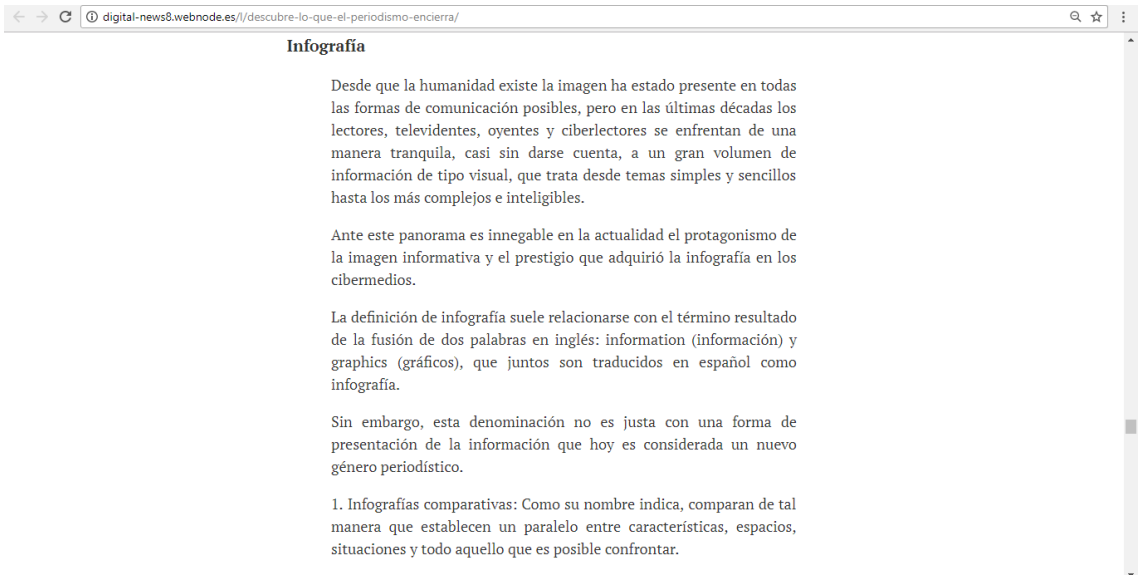


Gráfico No. 46: Manual pág. 25
Elaborado por: Juan Carlos Salas



Gráfico No. 47: Manual pág. 26
Elaborado por: Juan Carlos Salas

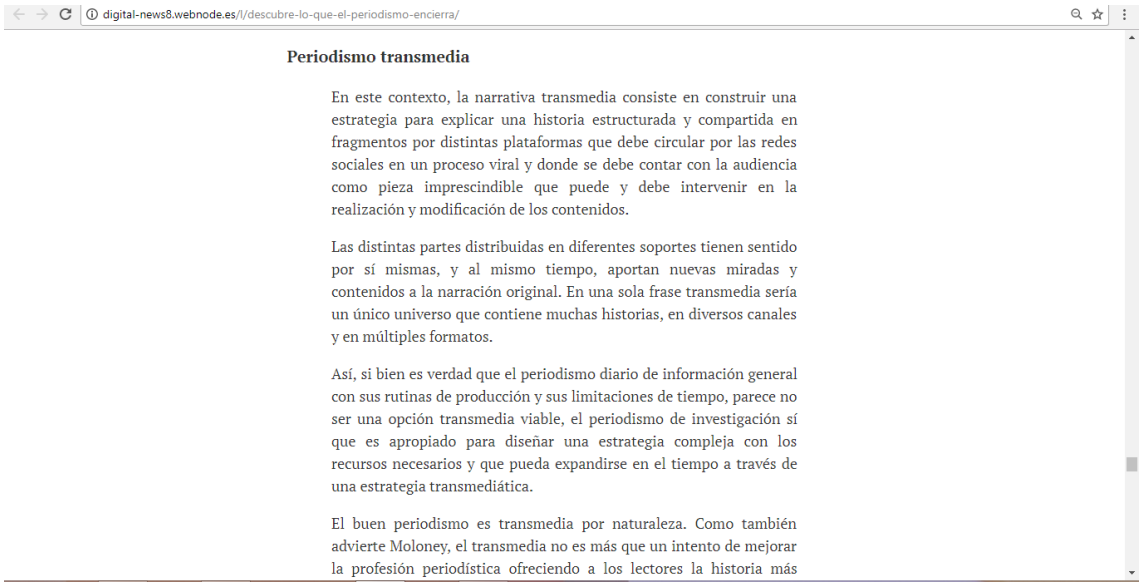


Gráfico No. 48: Manual pág. 27
Elaborado por: Juan Carlos Salas

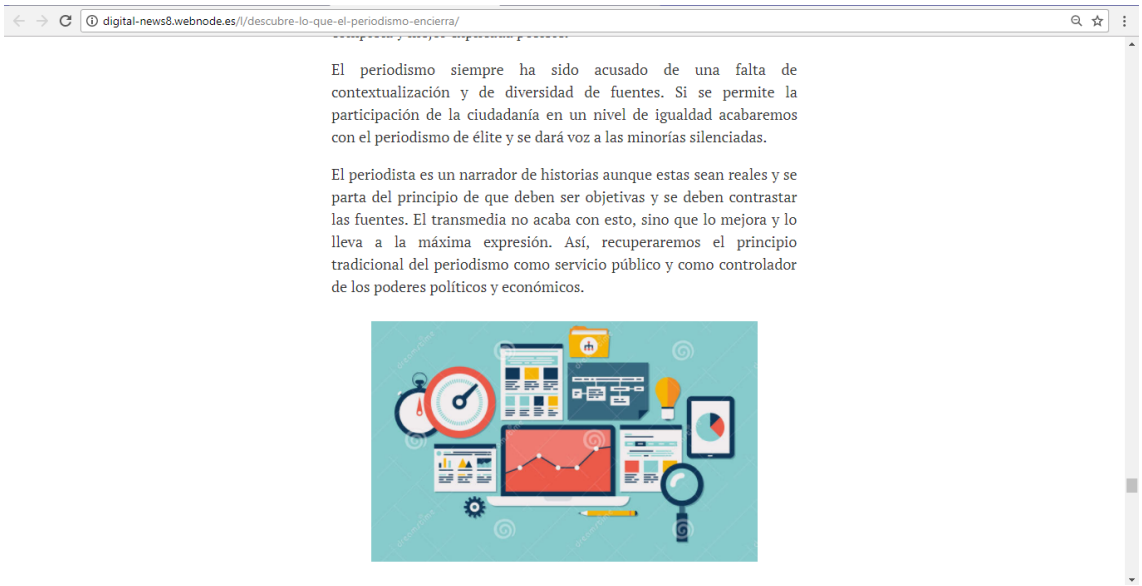


Gráfico No. 49: Manual pág. 28
Elaborado por: Juan Carlos Salas

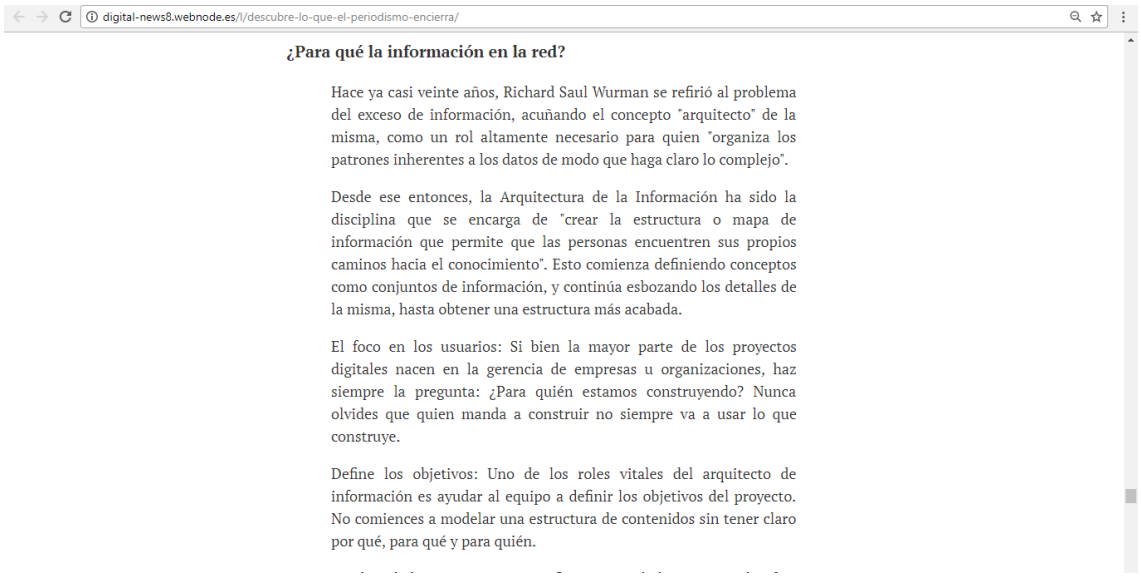


Gráfico No. 50: Manual pág. 29
Elaborado por: Juan Carlos Salas

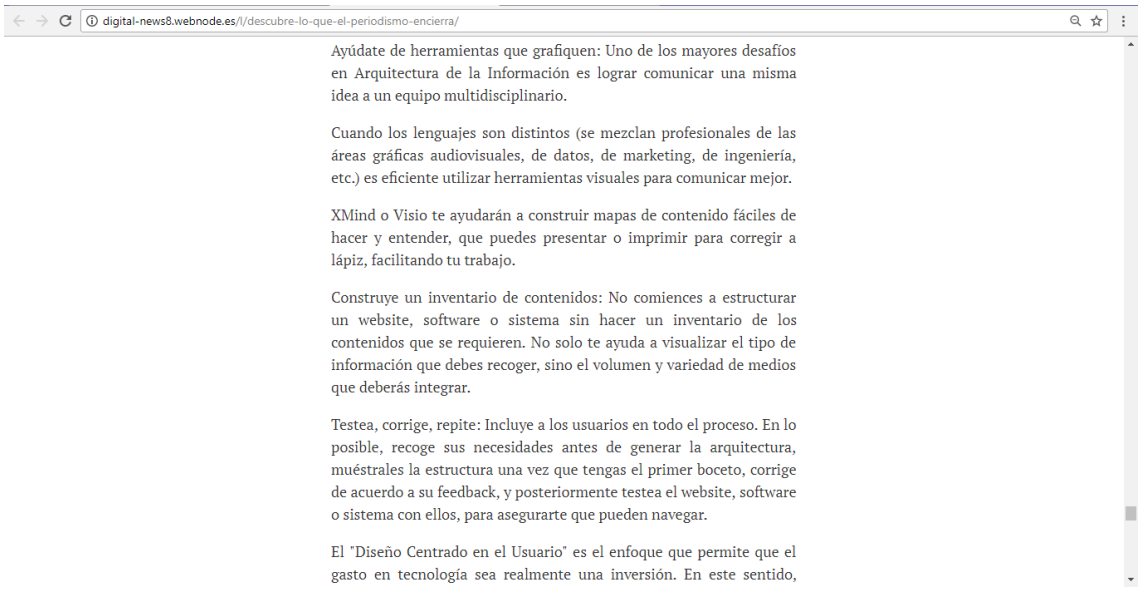


Gráfico No. 51: Manual pág. 30
Elaborado por: Juan Carlos Salas



Gráfico No. 52: Manual pág. 31
Elaborado por: Juan Carlos Salas

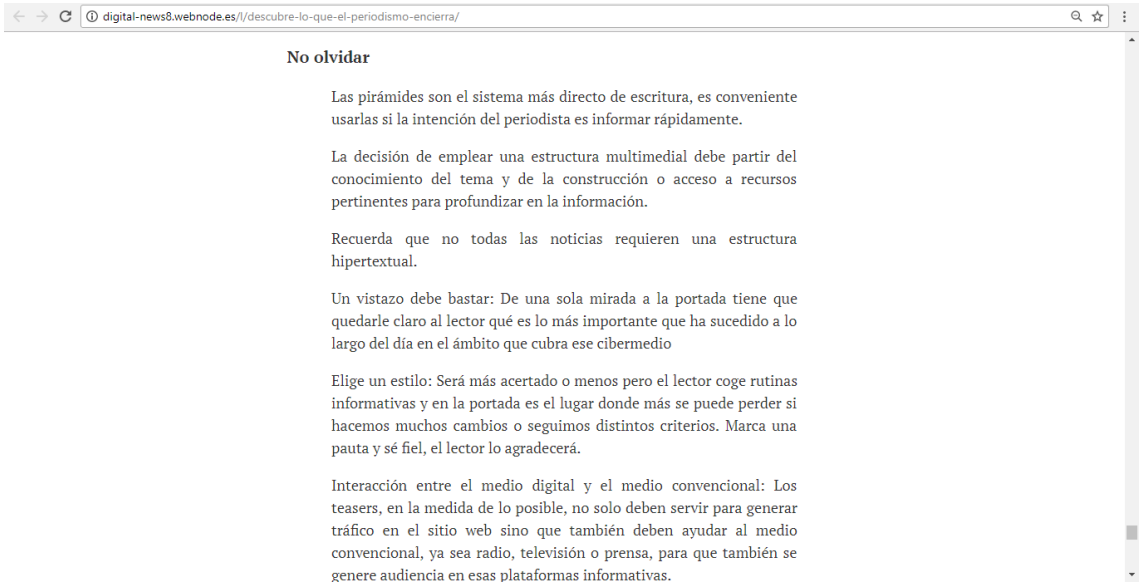


Gráfico No. 53: Manual pág. 32
Elaborado por: Juan Carlos Salas



Gráfico No. 54: Manual pág. 33
Elaborado por: Juan Carlos Salas

BIBLIOGRAFÍA

1. Alfonso, J. (2005). El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en internet. En J. Alfonso, El ecosistema digital:modelos de comunicación, nuevos medios y publico en internet. Valencia : Servei de Publicacions de la Universitat de València, 2005.
2. Antonio Briggs,. (2007). Sentido de participación. En Antonio Briggs, Sentido de participación (págs. 69-72).
3. Bardají, J. (2011). Retos del sector audiovisual. Director General de la División de Televisión Grupo Antena3.
4. Belloch. (2010). Interactividad en medios alternativos.
5. Briggs. (2007). Mejor periodismo.
6. Camus, J. C. (2012). Red imperante para informar.
7. Carrillo, O. (2014). Redes sociales en el siglo XXI. En O. Carrillo, redes sociales en el siglo XXI.
8. Celaya, M. (2015). El impacto de WhatsApp y la mensajeria instantánea.
9. CIESPAL. (2012). CIESPAL, hacia un nuevo periodismo.
10. Cobo, S. (2012). Internet.
11. Coleman. (2015). Participación activa en el periodismo digital.

12. Constitución 2008, Montecristi. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito.

13. Couldry. (2003). Red imperante.

14. Croteu. (2006).Cómo manejar los contenidos en las redes desde una perspectiva propositiva

15. Curiel, E. H. (2012). El periodismo en el siglo de las redes sociales/the journalist in the social media century. madrid: vivart academia.

16. Davil, B. (2009). La comunicación es una necesidad del ser humano. En B. Davil, La comunicación es una necesidad del ser humano.

17. Freijeiro, D. (2006). La comunicación como proceso vilateral.

18. García, J. A. (2008). La convergencia. Barcelona-España: Ministerio de.

19. Glasser, A. (2012). Nuevo sistema de comunicación. En A. Glasser, Nuevo sistema de comunicación (págs. 56-58).

20. Gómez-Escalonilla. (2012). Confirmación dentro de la red.

21. Gonzales, R. (2013). Red de redes. En R. Gonzales, red de redes.

22. Herrero Curiel, E. (2012). El Periodismo en el siglo de las redes sociales. España.

23. Hortal, P. I. (2013). Cibermedios, palabra, imagen y tecnología. Zaragoza-España: Universidad San Jorge.

24. INEC. (2015). Censo digital. Tungurahua-Ecuador.

25. Jaramillo, D. (2015). Existencia de las redes sociales. En D. Jaramillo, Existencia de las redes Sociales.

26. Jenkins. (2006). Cultura participativa.

27. Jimenez, A. (2014). Las redes sociales y la comunicación interpersonal en los estudiantes de la unidad educativa Hispano America. En A. Jimenez, las redes sociales y la comunicación interpersonal. Ambato.

28. Lara, T. (2009). Redes Sociales, confianza o desconfianza.

29. Moreano, J. (2012). Uso de las redes sociales. En J. Moreano, Uso de las redes sociales. Ambato.

30. Naranjo, h. (s.f.). Recolección de información.

31. O'Keeffe, G. (2015). Twitter. En G. O'Keeffe, Twitter.

32. Paradas, A. F. (2014). Interactividad y redes sociales. Madrid-España: ACCI.

33. Pérez, J. M. (2014). Escribir para la red/ Reflexiones sobre la nueva y vieja escritura informativa online. Barcelona España: Gabinete de Comunicación y Educación.

34. Rivera, D. (2015). UTPL.Congreso sobre nuevo Periodismo

35. Rodriguez, E. (2008). Internet; red de redes. En E. Rodriguez, Internet red de redes (págs. 22).

36. Rosen. (2000). Periodismo público.

37. Rozas, P. (2005). Conectividad. Santiago de Chile-Chile: Division de recursos naturales.

38. Rueda, A. M. (2011). ¿Cómo se habla en los cibermedios? En A. M. Rueda, ¿Cómo se habla en los cibermedios? (págs. 200-201). Sevilla -España: Peter Lang.

39. Ruiz, E. (2012). El periodismo digital: la revolución de los contenidos.

40. Ruiz, J. (2007). En manos de ciudadanos comunes. En J. Ruiz, En manos de ciudadanos comunes (pág. 89).

41. Sala., L. (2013). Youtube como medio de comunicación masiva. En L. Sala., Youtube como medio de comunicación masiva.

42. Salaverría, R. (2011). Nuevo periodismo. En R. Salaverría, Nuevo periodismo (págs. 127-128).

43. Salazar, G. (2012). Las redes sociales y su incidencia en el rendimiento académico. En G. Salazar, Las redes sociales y su incidencia en el rendimiento académico. Ambato.

44. Scolari, C. (2008). Hipermediaciones, elementos para una una teoria de comunicación digital. Barcelona-España: Gedisa.

45. Spiegel, E. (2014). Mundo de las redes sociales. En E. Spiegel, Mundo de las redes sociales (pág. 58).

46. Tornero, J. M. (2014). Como escribir en los Cibermedios. Barcelona-España: Gabinete de Comunicación y Educación.

47. Universo, E. (2014).Publicación sobre la manera de hacer ciberperiodismo dentro del Pais, Quito-Ecuador

48. UTA. (2015). UTA. Universidad Técnica de Ambato, estatutos de educacion superior, Ambato.

49. Vivar, J. M. (2015). Contextualización, usos empíricos y etnografía de las redes sociales en el Ciberperiodismo/Contextualization, uses empirical and ethnography of social networks in the cyberjournalism. madrid: Estudios Sobre El Mensaje Periodistico, 21, 81-95.

50. Zalevskaya, A. (2011). Real Girls, guide to everithing. Chicago-Illinois: Triumpth.

51. Zuckerberg, M. (2014). Facebook. En facebook. La idea que une al mundo.

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Encuesta dirigida a periodistas y estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato.

Septiembre 2017

Objetivo.- Recabar información que sustente la elaboración del proyecto de investigación: "Uso del periodismo digital en las redes sociales Twitter y Facebook, por los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato"

Investigador: Juan Carlos Salas Galarza

1. Género

Masculino ☐ Femenino ☐

2. Edad

18-20 ☐ 21-23 ☐ 24-26 ☐ 27 en adelante ☐

3. ¿Qué medio prefiere para informarse y por qué?

TV ☐ Prensa escrita ☐

Radio ☐ Redes sociales ☐

Internet ☐

Porqué:……

4. ¿Qué red social utiliza con más frecuencia y por qué?

Facebook ☐

Twitter ☐

Otra ☐

Porqué:…….

5. ¿Cuánto tiempo al día utiliza las redes sociales Twitter o Facebook para informarse?

Menos de 1 hora	1 a 2 horas	3 a 4 horas	Todo el tiempo	No la utilizo

6. ¿Piensa que Twitter difunde y comparte buen trabajo periodístico?

Nada	Poco	Mucho	No sé, desconozco

7. **¿Piensa que Facebook difunde y comparte buen trabajo periodístico?**

Nada	Poco	Mucho	No sé, desconozco

8. **¿Confía en la información que encuentra en las redes sociales Twitter o Facebook**

Nada	Muy poco	Gran parte	Mucho

9. **¿Generalmente, cómo participa en Facebook?**

Activamente	Pasivamente	Esporádicamente

10. **¿Sabe cómo subir información clara y útil a Facebook?**

No	Muy poco	Lo necesario	Mucho

11. **¿Qué tipo de periodismo le interesa y por qué?**

Deportivo	Espectáculo	Investigación	Informativo	Alternativo

Porqué……..

12. **¿Qué interés tiene por el periodismo digital?**

Nada	Muy poco	Lo necesario	Mucho

13. **¿En qué le ayudaría recibir una asignatura sobre periodismo digital y por qué?**

Nada	Muy poco	Lo necesario	Mucho

Porque:……..

PAPER

"Uso del periodismo digital en las redes sociales Twitter y Facebook, por los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato"

Tutor: Dr. Miguel Chicaíza Morales

miguelachicaizam@uta.edu.ec

Autor: Juan Carlos Salas Galarza

juancho.mjd6@hotmail.com

Institución: Universidad Técnica de Ambato

Resumen

El proceso de comunicación de los seres humanos ha evolucionado con el tiempo, al igual que el periodismo, dándole un giro al mundo digital con ayuda de la tecnología. En internet se encuentra el 80% de la información mundial. Gran parte de libros son digitales y también las cadenas internacionales cuentan con espacios digitales donde se puede verificar la veracidad de los contenidos. El avance tecnológico, con el tiempo, ha hecho que las cosas estén a un *click* de distancia.

El ecosistema virtual brinda la posibilidad de tener suficiente espacio para producir contenidos periodísticos digitales en donde la información es instantánea, deslocalizada e hipertextual, también ofrece la facilidad de ampliar el conocimiento con otros contenidos a través de los vínculos que redireccionan la información. Los medios tradicionales, periodistas y futuros periodistas conjuntamente con internet proponen la posibilidad de hibridar todos los beneficios comunicativos y utilizarlos de manera efectiva para difundir información.

Las plataformas digitales Twitter y Facebook ofrecen la posibilidad de interactuar entre personas o con un servidor virtual, también le permite ser un medio de difusión de contenidos periodísticos donde los usuarios pueden reaccionar y formar parte de la información. Las redes tienen su propio lenguaje y jerga; así como su diferenciada utilización y manipulación, pero el fin de estas plataformas virtuales son difundir contenidos de manera indiferenciada, deslocalizada y masiva.

El periodismo digital no es trasladar información a la red es crear movimiento, darle dinamismo para comunicar, utilizar las herramientas tecnológicas y observar que en la red se utilizan distintos modos como la hipertextualidad, instantaneidad y deslocalización, sin olvidar los métodos y estrategias para captar la atención del usuario mediante la fotografía y la imagen.

Este trabajo tiene como propósito determinar el uso del periodismo digital en las redes sociales Twitter y Facebook por parte de los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato, el impacto de sus publicaciones en los usuarios y cómo mejorar aquellos contenidos, mediante un manual de periodismo digital, los datos de la investigación determinan que las redes sociales Twitter y Facebook son instrumentos útiles para crear, difundir y compartir contenidos periodísticos digitales propios.

Los estudiantes de Comunicación de la Técnica de Ambato son actores y futuras figuras informativas en la sociedad forman parte del conocimiento y desarrollo de una comunidad virtual. Incentivar a los estudiantes a crear y desarrollar ideas y contenidos digitales propios, es uno de los objetivos de la presente propuesta de investigación.

Palabras clave: periodismo digital, mundo analógico, internet, redes sociales.

ABSTRACT

Use of digital journalism on social networks Twitter and Facebook by Communication students of the Technical University of Ambato

Tutor: Dr. Mg. Miguel Chicaíza

Miguelachicaizam@uta.edu.ec

Autor: Juan Carlos Salas Galarza

Summary

The communication process of human beings has evolved over time, as has journalism, turning the digital world around with the help of technology. 80% of the world's information is found on the Internet. Many books are digital and international channels also have digital spaces where you can verify the accuracy of the contents. The technological advance, over time, has made things a click away.

The virtual ecosystem offers the possibility of having enough space to produce digital journalistic content where information is instantaneous, delocalised and hypertext, it also offers the facility to expand knowledge with other contents through the links that redirect the information. Traditional media, journalists and future journalists together with the Internet propose the possibility of hybridizing all the communicative benefits and use them effectively to disseminate information.

The digital platforms Twitter and Facebook offer the possibility of interacting between people or with a virtual server, it also allows it to be a means of dissemination of journalistic content where users can react and be part of the information. Networks have their own language and jargon; as well as its differentiated use and manipulation, but the

purpose of these virtual platforms is to disseminate content in an undifferentiated, delocalised and massive way.

The digital journalism is not to transfer information to the network, is to create movement, give dynamism to communicate, use technological tools and observe that the network uses different modes such as hypertext, instantaneity and offshoring, without forgetting the methods and strategies to capture the attention of the user through the photography and the image.

The purpose of this work is to determine the use of digital journalism on Twitter and Facebook social networks by the Communication students of the Technical University of Ambato, the impact of their publications on users and how to improve those contents, through a manual of digital journalism; Therefore, the research data determine that social networks Twitter and Facebook are useful tools when creating, disseminating and sharing their own digital journalistic content.

The students of Communication of the Technique of Ambato are actors and future informative figures in the society. They are part of the knowledge and development of a virtual community. Encouraging Communication students to create and develop their own digital ideas and content is one of the objectives of this research proposal.

Keywords: digital journalism, analogue world, internet, social networks.

INTRODUCCIÓN

La comunicación ha sufrido un cambio generacional con el avance de la tecnología donde la manera de interactuar e intercambiar información se ha transformado. El espacio virtual como se lo conoce al ciberespacio es algo que no es nuevo, pero no se ha prestado la suficiente atención a sus beneficios en el mundo moderno.

"El periodismo como otras profesiones ha buscado expandir su campo de acción dentro de internet, el intercambio de información es fácil y rápido, pero corre el riego que contenido no sea relevante" menciona (Coleman, 2015).

Las redes sociales Twitter y Facebook son demasiado importantes en la actualidad e indiscutiblemente indispensables como herramienta para expandir contenidos.

(Belloch, 2010, pág. 32), menciona "las redes sociales son comunidades virtuales, plataformas de internet que agrupan a personas que se relacionan entre sí y comparten información e intereses."

Todos poseen un teléfono celular, donde su tiempo se ve ocupado en el uso de las diferentes redes sociales, se lo utiliza para comunicar, informar o buscar entretenimiento en tiempo de ocio, pero el problema radica en el exceso de información que genera ruido dentro de estas plataformas digitales.

(Cobo, 2012), asegura que "internet se ha convertido en una herramienta indispensable para cualquier periodista, trabaje en un medio o en un gabinete de comunicación".

Por lo tanto se vuelve imprescindible para un profesional de la comunicación no interactuar con estas plataformas que funcionan dentro de la red, como medio de difusores de información.

(Alfonso, 2005), menciona “Aprovechar el gran potencial de alcance que poseen las redes sociales Twitter y Facebook para difundir contenidos digitales es una fortaleza” que como futuros periodistas darán a los usuarios contenidos de calidad que intentarán desplazar el contenido deficiente que excede en internet.

“El mundo va cambiando y el entorno en el que se desarrolla el ser humano es cada vez más amplio y de cierta manera el internet puede abrir mentes y puertas para alcanzar grandes objetivos como ilustrar, informar y empezar un nuevo modo de hacer periodismo” menciona (Salaverría, 2011).

Emitir información relevante, creativa, instantánea y oportuna es la forma en la que el periodismo puede ingresar en la red y convertirse en un ciberperiodismo. Observar las posibilidades que alcanza el periodismo digital dentro de una sociedad es altamente asombrosa, por la cantidad de participación y de usuarios que se registran.

“El periodismo digital quiere lograr indexar diferentes formatos para producir contenidos nuevos, dinámicos, creativos que escapen de lo lineal y genere otra fuente de consumo informativo” menciona (Curiel, 2012), por su gran espacio para utilizar hipervínculos que es un sinnúmero de direcciones electrónicas que amplificaran la información.

El no regirse a un sistema hace que el periodismo convencional rompa esquemas en donde se puede ver al periodismo en plena acción, sin filtros de editores o gerentes que manipulen la información para su beneficio o para el beneficio de algunos, recordando que la información es un bien público.

(Moreano, 2012), menciona "existen muchos tipos de redes sociales, casi tantos como usuarios e intereses posibles, en ellas pueden participar todo tipo de individuos, sin limitación de edad, sexo, interés, ámbito cultural etcétera".

Las redes sociales Twitter y Facebook son plataformas donde se puede exponer de forma pública ideas, pensamientos, momentos y situaciones donde existe la opción de opinar, dar criterios y comentar todas las situaciones a las que se ve expuesto.

El bombardeo de información en las redes sociales Twitter y Facebook es alarmante, donde es muy escaso el contenido relevante que eduque, informe y forme a las personas que lo consuman.

Un estudio realizado por CIESPAL en el año 2012 determina que en Ecuador existe un total de 32 medios de comunicación nativos digitales, 16 periódicos digitales, 12 radios y 4 revistas. Las provincias con mayor cantidad de medios digitales son Pichincha, Guayas, Azuay, Chimborazo, Manabí, Loja, Cañar y El Oro y las provincias que carecen de medios digitales son Napo, Orellana, Zamora y Carchi (CIESPAL, CIESPAL, 2012).

Casi en su totalidad los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato utilizan Facebook con fin de entretenimiento e informarse, según la investigación de campo que

se realizó, donde se pudo observar que su tiempo esta sobre una pantalla digital observando y consumiendo contenidos.

Se pudo reflexionar y emitir un criterio de que existen 313 estudiantes de Comunicación que podrían cambiar y mejorar la manera de subir información relevante a la red, me parece que es un cambio significativo y a largo plazo será muy influyente en una sociedad.

Se puede evidenciar que en la provincia de Tungurahua carece de medios digitales, según (INEC, 2015) , y pocos ciberperiodistas utilizan adecuadamente las redes sociales Twitter y Facebook, se pueden observar que existen personas que manejan páginas digitales para ofrecer información pero carecen de una instrucción formal de cómo procesar datos para entregar información completa.

“El periodismo digital o ciberperiodismo es una expresión cultural y evolución del ser humano que se nutre directamente de un formato de características que llamamos Técnicas Etnográficas” (Vivar, 2015) y las personas adoptan costumbres diferentes por el entorno donde se desarrollan.

En cierta manera las personas particulares que intentan informar nos brinda un poco de información incompleta, porque carece de las preguntas básicas para llenar los vacíos en la información como el ¿Qué? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Quién? y ¿Cómo?, donde en cierto punto se convierten en informantes a medias y otros, solo generan información inútil llenando su ego publicando cosas irrelevantes, es el lado malo de las redes.

El periodismo digital se auspicia al abrigo del concepto “Cultura participativa” acuñado por (Jenkins, 2006), donde informador e informado intercambian conocimientos. La red incorpora la información periodística que se dirige a un público diverso y disperso.

El periodismo digital abre la puerta y capacita a los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato en crear, formar e difundir contenidos de calidad especializados para la red. La manera de difundir información en el ciberespacio es en parte diferente al que se lo hace tradicionalmente, donde el espacio y los formatos que se utilizan deben ser adecuados y contundentes para causar impacto.

METODOLOGÍA

Esta investigación tuvo un enfoque cuali-cuantitativo porque permitió explorar los fenómenos que giran en torno al tema, realizando múltiples análisis a realidades posibles al efectuar este cambio al manejo y difusión de la información digital a través de las redes sociales Twitter y Facebook.

La contextualización fue el primer eje donde se centró la investigación y su proceso de indagación fue de tipo inductivo a través de las encuestas y deductivo al analizar los resultados del ejercicio de emisión de información en redes.

La investigación se centró en el nivel exploratorio, porque se indagó la situación actual del uso de las redes sociales Twitter y Facebook, su concurrencia y efecto, existió una investigación incesante sobre el accionar del periodismo digital donde se verificó cada

dato encontrado en la investigación para generar hipótesis que ayude a poner en marcha una propuesta factible y viable.

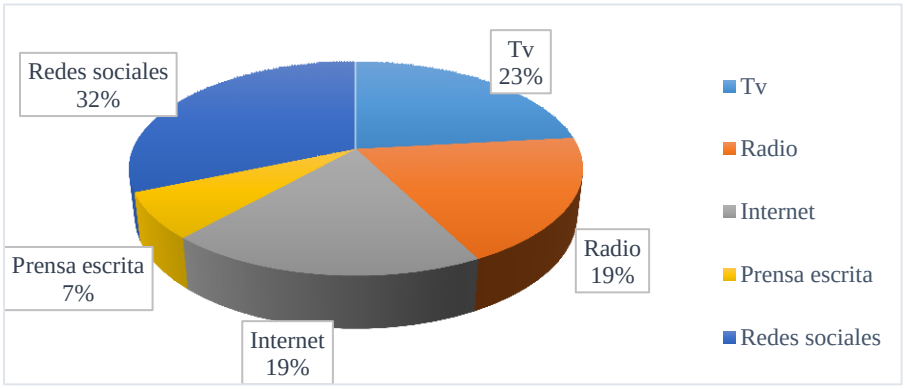
La modalidad que se utilizó fue principalmente bibliográfica porque recaba información obtenida de libros, revistas, artículos científicos, periódicos, archivos electrónicos, entre otros que sirven de soporte a la investigación con las contribuciones científicas que permitieron contextualizar los datos investigados.

Para esta investigación se consideró a la población los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato se encuentran 313 estudiantes legalmente matriculados según la secretaría de la Carrera de Comunicación de la cual se sacó la muestra a través de la fórmula obteniendo como resultado para la aplicación del cuestionario a 172 estudiantes.

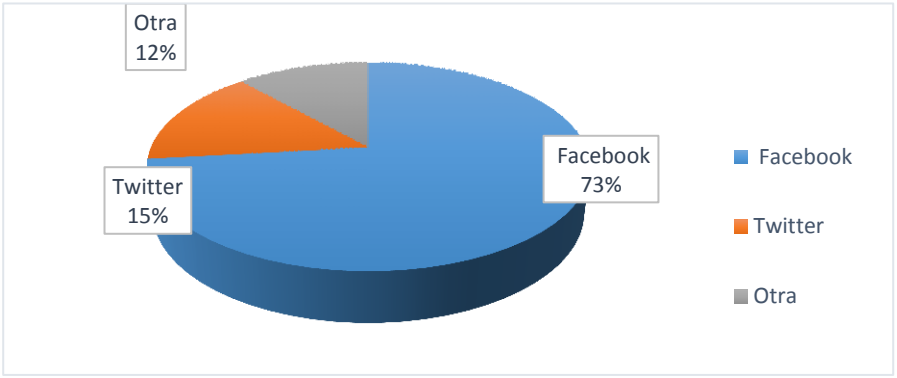
De esta forma, se verificó la hipótesis realizando un análisis de los resultados y se llegó a la conclusión de que los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato no usan adecuadamente el periodismo digital en las redes sociales Twitter y Facebook.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Pregunta Nº3: ¿Qué medio prefiere para informarse y por qué?

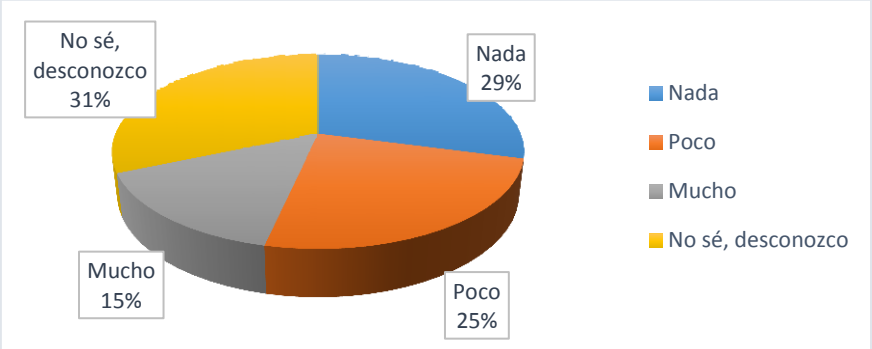


Pregunta Nº4: ¿Qué red social utiliza con más frecuencia y por qué?

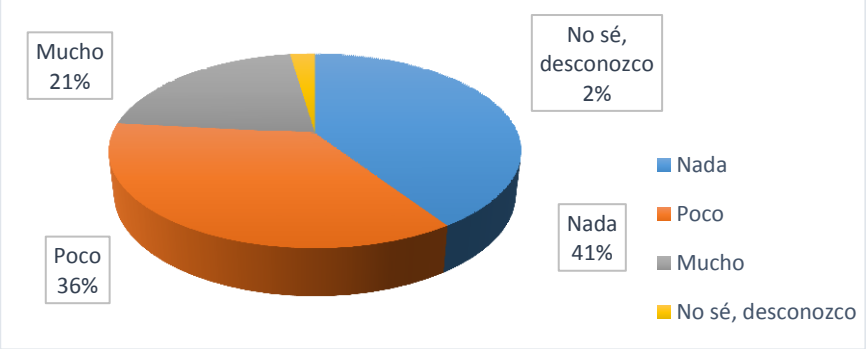


De acuerdo con las encuestas se puede observar que existe un uso intempestivo de las redes sociales para estar informado en especial de Facebook, sin embargo Twitter es una herramienta digital que también debe ser manejada. El informar con contenidos periodísticos digitales es esencial dentro de una sociedad en desarrollo y proveer un adecuado uso por parte de los estudiantes de Comunicación brindara a futuro un gran beneficio hacia la comunidad.

Pregunta Nº6: ¿Piensa que Twitter difunde y comparte buen trabajo periodístico?



Pregunta Nº7: ¿Piensa que Facebook difunde y comparte buen trabajo periodístico?

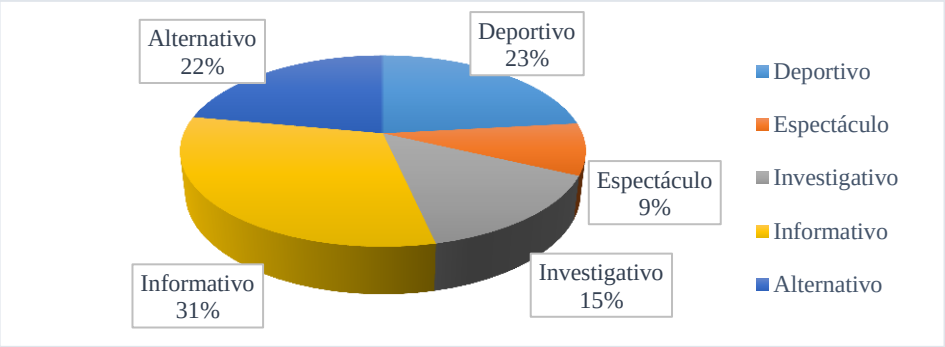


La mayor parte de encuestados desconocen la existencia de que hay trabajo periodístico que se difunde en Twitter, por lo que no utilizan y muy poco interactúan con esta herramienta, los pocos que conocen aseveran que no existe un buen trabajo periodístico que se difunda a través de esta red, solo se postean asuntos personales irrelevantes.

También de acuerdo con estos datos se puede evidenciar que no existe o que existe muy poco trabajo periodístico difundido a través de Facebook. No se refleja la suficiente confianza en las redes sociales Twitter y Facebook por parte de los encuestados y se puede asumir que es porque existe un limitado conocimiento sobre las herramientas digitales y periodismo digital.

Esta situación debe mejorar por que al momento de generar contenidos se debe buscar la manera de estar acorde con la tecnología, siempre actualizado en datos y herramientas que beneficien a la profesión.

Pregunta Nº11: ¿Qué tipo de periodismo le interesa y por qué?



Pregunta Nº12: ¿Qué interés tiene por el periodismo digital?



De acuerdo con estos datos se puede evidenciar que los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato tienen diferentes gustos por hacer periodismo, los cuales son elevados y se puede llegar a entender que todos los tipos de periodismo pueden ser cubiertos a cabalidad con ayuda de la tecnología y pueden ser difundidos en las redes sociales Twitter y Facebook.

El tipo de periodismo que predomina es el informativo, y como segunda opción el periodismo deportivo, por su gran afición y gustos dentro de las aptitudes de los futuros periodistas.

También se puede evidenciar que les interesa mucho el periodismo digital y están dispuesto a formar parte de una cultura de participación dentro de las redes sociales como entes que generen información digital de forma global, ampliar su percepción de la profesión y ser entes de confianza.

CONCLUSIONES

Se identificó que los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato tiene una tendencia mayor a estar todo el tiempo conectado a internet y manipular en mayor frecuencia la red social Facebook con un 73 % de la población encuestada.

Se midió el alcance que tienen las redes sociales Twitter y Facebook donde el 48% respondió que le brinda a esta actividad todo el tiempo en el día, por consiguiente se deduce que las miradas están sobre los aparatos electrónicos.

El 41% de la población se encuentra poco informado en la red social Facebook, y el 31% desconoce la utilización de Twitter, así lo confirmó la población encuestada porque considera que no existe un buen trabajo periodístico dentro de las redes sociales, pero que la información que ahí se encuentran es muy confiable, porque pasa sin ningún filtro, como editores o intereses de por medio con un 34%, pero también con baja medida, que no puede existir credibilidad absoluta, sino un sentido crítico para los contenidos en las redes.

Además que los usuarios de redes sociales generalmente participan de forma activa en un 41%, que se encuentra muy por encima de los participantes pasivos o esporádicos.

Existe gran diversidad en los tipos de periodismo que se interesan los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato, al 23% les interesa el periodismo deportivo, al 9% el espectáculo, al 15% el periodismo investigativo, al 31% el periodismo informativo y al 22% el periodismo alternativo, lo que en dentro de las redes es importante destacar un género distintivo en el periodista para identificarlo.

Además se refleja que tiene gran interés por el periodismo digital con un 53% y que sería de gran ayuda profesional estar capacitados en periodismo digital y que se imparta de manera inmediata este módulo formativo.

RECOMENDACIONES

Incorporar en los módulos formativos información sobre el uso y alcance del periodismo digital y su inserción en las redes sociales para potenciar la difusión y creación de información y redacción de contenidos multimedia a los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato. Esta situación fue identificada tras las encuestas realizadas.

Innovar la profesión de periodista con el uso de herramientas digitales contemporáneas con la utilización de las redes sociales para su difusión de situaciones importantes y relevantes de manera instantánea para que la comunicación digital sea imponente ante los contenidos irrelevantes.

Realizar charlas de capacitación sobre periodismo digital, herramientas tecnológicas y el uso de redes sociales dentro de la profesión a estudiantes de la carrera de Comunicación Social y a periodistas para mantenerlos en constante aprendizaje.

Incentivar a medios tradicionales a innovar dentro de la rama digital de la mano con la profesión periodística donde puedan almacenar información y cualquier persona en el mundo pueda buscar y usarla. Se establece la necesidad de elaborar un manual de cómo manejar contenidos periodísticos digitales con el uso de herramientas tecnológicas, y maneras de comunicar en la red. De acuerdo a los resultados obtenidos con esto se quiere optimizar los conceptos de periodismo digital en las redes sociales Twitter y Facebook mediante la aplicación e inserción de un manual.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Alfonso, J. (2005). El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en internet. En J. Alfonso, El ecosistema digital:modelos de comunicación, nuevos medios y público en internet. Valencia : Servei de Publicacions de la Universitat de València, 2005.

Belloch. (2010). Interactividad en medios alternativos.

CIESPAL. (2012). CIESPAL, hacia un nuevo periodismo.

Cobo, S. (2012). Internet, la rede de sedes dentro de un ciberespacio de interactividad.

Coleman. (2015). Participación activa en el periodismo digital.

Curiel, E. H. (2012). El periodismo en el siglo de las redes sociales/the journalist in the social media century. madrid: vivart academia.

INEC. (2015). Censo digital. Tungurahua-Ecuador.

Jenkins. (2006). Cultura participativa.

Moreano, J. (2012). Uso de las redes sociales. En J. Moreano, Uso de las redes sociales. Ambato.

Salaverría, R. (2011). Nuevo periodismo. En R. Salaverría, Nuevo periodismo (págs. 127-128).

Vivar, J. M. (2015). Contextualización, usos empíricos y etnografía de las redes sociales en el Ciberperiodismo/Contextualization, uses empirical and ethnography of social networks in the cyberjournalism. madrid: Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 21, 81-95.