



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**“ANÁLISIS COMUNICACIONAL DEL WEBSITE GKILLCITY EN
LA ACTIVIDAD PERIODÍSTICA E INFLUENCIA EN LOS
ESTUDIANTES DEL SEXTO SEMESTRE DE LA FACULTAD DE
COMUNICACIÓN SOCIAL, UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL,
2019”**

AUTOR: ROGER ANTHONY MERCHAN LOZA

TUTORA: LCDA. MARJORIE PAZMIÑO VERA, MGS.

GUAYAQUIL, SEPTIEMBRE 2019



Universidad de Guayaquil

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO TRABAJO DE GRADUACIÓN

| | | | |
|--|---|------------------------|--|
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: | Título del Trabajo: Análisis comunicacional del website Gkillcity en la actividad periodística e influencia en los estudiantes del sexto semestre de la Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil, 2019. | | |
| AUTOR: | Roger Anthony Merchán Loza | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres): | Lcda. Marjorie Pazmiño Vera | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad de Guayaquil | | |
| UNIDAD/FACULTAD: | Comunicación Social | | |
| MAESTRÍA/ESPECIALIDAD: | Comunicación | | |
| GRADO OBTENIDO: | Licenciado en Comunicación Social | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | | No. DE PÁGINAS: | |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | | | |
| PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS: | Website Gkillcity - Comunicación Digital – Guía Comunicacional - Actividades Periodísticas - Tecnología. | | |

RESUMEN

Ante la progresiva y acelerada evolución de una sociedad de la información, surgen nuevas formas de comunicación como propuestas al campo periodístico. Es el caso de GkillCity.com, un medio de comunicación nativo de Internet que ha planteado un modelo alternativo de periodismo. El estudio en cuestión, tiene como finalidad analizar los elementos comunicacionales del website GKillcity en la actividad periodística e influencia en los estudiantes del sexto semestre de la Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil, año 2019, para potenciar sus competencias profesionales en el mundo de la comunicación digital, considerando implementar una metodología cualitativo-descriptiva para su análisis, mediante etnografía virtual, la cual consiste en examinar el contenido comunicacional del sitio web. De los resultados de la investigación, surge la necesidad de diseñar una Guía de Comunicación Digital, la cual tiene por objetivo potenciar las competencias de los futuros comunicadores en el uso de herramientas para producir contenidos en plataformas digitales.



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN
UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, 23 de agosto del 2019

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado Lcdo. Oscar Alberto Vélez Mora MSc, tutor del trabajo de titulación **ANÁLISIS COMUNICACIONAL DEL WEBSITE GKILLCITY EN LA ACTIVIDAD PERIODÍSTICA E INFLUENCIA EN LOS ESTUDIANTES DEL SEXTO SEMESTRE DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN, UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, 2019**, certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por **MERCHÁN LOZA ROGER ANTHONY**, con C.I. No. 0950308437, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciado (a) en Ciencias de la Comunicación Social en la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Comunicación Social, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Lcdo. Oscar Vélez Mora MSc
DOCENTE TUTOR REVISOR
No. C.I. 1303149064



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO
NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, Roger Anthony Merchán Loza, con cédula de ciudadanía 0950308437 certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es: "Análisis comunicacional del website Gkillcitty en la actividad periodística e influencia en los estudiantes del sexto semestre de la Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil, 2019", son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.



Roger Anthony Merchán Loza

Céd.: 0950308437

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

ANEXO 6

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **DRA. MARJORIE PAZMIÑO VERA**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **ROGER ANTHONY MERCHÁN LOZA**, con C.I. **0950308437** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social.

Se informa que el trabajo de titulación: **“ANÁLISIS COMUNICACIONAL DEL WEBSITE GSKILLCITY EN LA ACTIVIDAD PERIODÍSTICA E INFLUENCIA EN LOS ESTUDIANTES DEL SEXTO SEMESTRE DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, 2019”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (indicar el nombre del programa antiplagio empleado) quedando el **1%** de coincidencia.

Introducción Con el desarrollo de la tecnología y el Internet, ha cambiado también la forma de comunicarse y consumir información, hoy en día se analizan y se relacionan los cambios vertiginosos que las redes sociales han implementado en la profesión del periodista, no solamente en la prensa sino también en el mundo de la comunicación, en la actualidad los medios de producción, los contenidos, los resultados, se han desarrollado de una manera acelerada desde en tan solo unos segundos una comunidad puede enterarse de los acontecimientos, que se desarrollan en el mundo, pero existe un profesional que ha sido afectado positivamente y este es el periodista. Definitivamente las tecnologías, se han apropiado de esta profesión donde se accede a la información, es más visible y rápido, en un trabajo que a diario demanda mayor esfuerzo por la competencia de los medios de comunicación tanto en la red como en la prensa escrita por que no decirlo en la televisión con programas, que en vivo y en directo, sirven que alimentar de información de las redes sociales para poder comprender un trabajo de comunicación agotable entonces es necesario analizar con rapidez lo que les interesa a los ciudadanos, la formación de los futuros periodistas juega un papel importante para el uso correcto de las nuevas tecnologías de la información dentro de la comunicación digital. En este sentido, este trabajo de investigación se centra en el análisis comunicacional del website Skillcity en la actividad periodística y su influencia en los estudiantes del sexto semestre de la Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil, 2019, cuyo objetivo es analizar el website "SK" para establecer y describir los elementos esenciales del periodismo digital como la instantaneidad, hipermedialidad e interactividad, que componen este género, como una muestra de las nuevas formas del género periodístico realizado en el país, y de que manera influye en los estudiantes de la carrera de comunicación social en su formación como futuros periodistas. En esta investigación se plantea realizar un estudio empírico y cuantitativo con el fin de determinar el porcentaje de similitud en este tipo de trabajos en el mundo.

<https://secure.orkund.com/account/#199460/0/0>

DRA. MARJORIE PAZMIÑO VERA
DOCENTE TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN
No. C.I. 0906744925



ANEXO 4

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, 12 de agosto de 2019

Sr. Lcdo. Julio César Armanza A., MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL
FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad.-

De mis consideraciones:

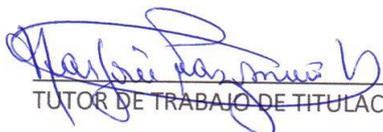
Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **"ANÁLISIS COMUNICACIONAL DEL WEBSITE GKILLCITY EN LA ACTIVIDAD PERIODÍSTICA E INFLUENCIA EN LOS ESTUDIANTES DEL SEXTO SEMESTRE DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, 2019"**, del estudiante **ROGER ANTHONY MERCHÁN LOZA**, indicando ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,


TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

DRA. MARJORIE PAZMIÑO VERA

C.I.0906744925



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**

DEDICATORIA

A Dios, quien supo guiarme por el camino del bien y me dio la fortaleza para continuar con este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mi familia, este logro es de ellos, en especial a mis padres, la Dra. Martha Loza Rubira y el Sr. Javier Merchán Merchán que a lo largo de mi vida me inculcaron el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer a las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

Al regalo más preciado de mis hermanos, mis hermosas sobrinas: Ayleen, Emma y Eyleen, quienes son fuente de mi inspiración del día a día, y me motivan a seguir adelante para ellas.



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

AGRADECIMIENTO

Quiero empezar agradeciendo a Dios, principal motor en mi vida, por bendecirme y guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad. A mis amados padres: Martha y Javier esos seres que me brindaron su apoyo incondicional sin mirar que tan difícil sea, que con su esfuerzo y dedicación me ayudaron a culminar mi carrera universitaria y me dieron la ayuda suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible.

A mi ejemplo a seguir, mis hermanos, los Ingenieros Egidio, Heriberto, David y Joyce quienes me han demostrado el verdadero sentido de la perseverancia que con mayor esfuerzo se obtiene lo que se anhela.

Mi segunda madre, la Lcda. Isidora Loza, que junto a mi primo Jordy Ordoñez estuvieron pendiente de mí en todo momento hasta en los más difíciles, apoyándome y aceptando cada decisión que tomara.

A todos esos amigos que conocí a lo largo de mi carrera universitaria, e incluso esas personas especiales en mí: Diana Muentes, Denise Hernandez, Tatiana Estacio, Katherine Ponguillo y María Bagua.

Asimismo, agradezco a los docentes que fueron parte de este proceso, a mi tutora de tesis Lcda. Marjorie Pazmiño Vera, Mgs. quien estuvo guiándome académicamente con su experiencia y profesionalismo.

ÍNDICE

| | |
|--|------|
| CARÀTULA..... | I |
| REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA | II |
| CERTIFICACIÓN DEL/A TUTOR/A REVISOR/A..... | III |
| LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE..... | IV |
| CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE SIMILITUD | V |
| CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR EL TUTOR..... | VI |
| DEDICATORIA | VII |
| AGRADECIMIENTO | VIII |
| ÍNDICE..... | IX |
| ÍNDICE DE TABLAS | XIII |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | XIV |
| ÍNDICE DE ANEXOS..... | XV |
| RESUMEN | XVI |
| ABSTRACT..... | XVII |
| Introducción | 1 |
| | |
| Capítulo I | 4 |
| El problema..... | 4 |
| 1.1 Planteamiento del problema..... | 4 |
| 1.2 Formulación del problema..... | 6 |
| 1.3 Sistematización del problema..... | 6 |
| 1.4 Objetivos | 6 |
| 1.4.1 Objetivo general..... | 6 |
| 1.4.2 Objetivos específicos | 7 |
| 1.5 Justificación..... | 7 |
| 1.6 Delimitación..... | 9 |
| 1.6.1 Área | 9 |
| 1.6.2 Tema..... | 9 |
| 1.6.3 Beneficiarios | 9 |
| 1.6.4 Necesidades..... | 9 |

| | |
|---|----|
| 1.6.5 Recursos..... | 9 |
| 1.6.6 Delimitación espacial | 10 |
| 1.7 Hipótesis..... | 10 |
| 1.8 Detección de la investigación | 11 |
| 1.8.1 Variable X1 | 11 |
| 1.8.2 Variable X2 | 11 |
| 1.9 Operacional de las variables | 11 |
| Capítulo II | 12 |
| Marco Teórico..... | 12 |
| 2.1 Antecedentes de la Investigación..... | 12 |
| 2.1.1 Antecedentes de la comunicación digital | 12 |
| 2.2 Marco Teórico | 15 |
| 2.2.1 Variable independiente (X): Análisis comunicacional | 16 |
| 2.2.4 Análisis comunicacional de redes sociales digitales | 23 |
| 2.2.2 Variable dependiente (y): Actividad periodística de los estudiantes..... | 27 |
| 2.3 Marco Contextual | 35 |
| 2.3.1 Historia y definición del website GK | 35 |
| 2.3.2 Arquitectura de la información en GkillCity.com | 39 |
| 2.4 Marco conceptual..... | 41 |
| 2.4.1 Comunicación | 42 |
| 2.4.2 Comunicación digital..... | 42 |
| 2.4.3 Páginas web | 42 |
| 2.4.4 Plataformas digitales..... | 42 |
| 2.4.5 On line | 43 |
| 2.4.6 HTML..... | 43 |
| 2.4.7 Hipervínculos | 43 |
| 2.4.8 Buscadores | 44 |
| 2.4.9 Chat | 44 |
| 2.4.10 Link o enlace..... | 44 |
| 2.4.11 Comunidad | 44 |

| | |
|--|----|
| 2.4.12 Cibercultura | 45 |
| 2.5 Marco Legal..... | 45 |
| Capítulo II | 49 |
| 3. METODOLOGÍA Y ANÁLISIS DE RESULTADOS..... | 49 |
| 3.1 Diseño de la investigación..... | 49 |
| 3.2 Tipo de investigación..... | 50 |
| 3.2.1 Investigación científica..... | 50 |
| 3.2.2 Investigación cuantitativa | 50 |
| 3.2.3 Investigación cualitativa | 51 |
| 3.3 Métodos..... | 51 |
| 3.3.1 Método descriptivo..... | 51 |
| 3.3.2 Método exploratorio | 52 |
| 3.3.4 Etnografía virtual..... | 52 |
| 3.4 Muestra y población | 53 |
| 3.4.1 Población | 53 |
| 3.4.2 Muestra..... | 53 |
| 3.5 Técnicas de investigación | 54 |
| 3.5.1 Técnicas cualitativas..... | 54 |
| 3.5.2 Técnicas cuantitativas..... | 55 |
| 3.6 Instrumentos de la investigación | 56 |
| 3.7 Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados | 57 |
| 3.7.1 Entrevista realizada a la Ph.D. Ingrid Estrella Tutivén, Docente de la Facultad de Comunicación | 57 |
| 3.7.2 Encuesta aplicada a los estudiantes del sexto semestre de la Carrera de Comunicación | 63 |
| 3.7.3 Análisis etnográfico del Website GK en Facebook..... | 73 |
| 3.7.4 Análisis discursivo del website GK | 81 |
| Capítulo iv | 84 |
| Propuesta | 84 |
| 4. Propuesta y análisis de resultados. | 84 |
| 4.1 Título de la propuesta..... | 84 |

| | |
|---|-----|
| 4.2 Introducción..... | 84 |
| 4.3 Descripción de la propuesta..... | 85 |
| 4.4 Justificación..... | 86 |
| 4.6 Objetivos de la propuesta..... | 87 |
| 4.6.1 Objetivo general..... | 87 |
| 4.6.2 Objetivos específicos..... | 87 |
| 4.7 Recursos..... | 87 |
| 4.7.2 Planeación de la propuesta..... | 88 |
| 4.8 Diseño de la propuesta..... | 90 |
| 4.9 Conclusiones y recomendaciones..... | 105 |
| 4.9.2 Recomendaciones:..... | 107 |
| Referencias bibliográficas..... | 109 |
| ANEXOS..... | 112 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Definición operacional de las variables | 11 |
| Tabla 2 Población | 53 |
| Tabla 3 Muestra | 54 |
| Tabla 4 Medios de comunicación en internet | 63 |
| Tabla 5 Página de Facebook de Gkillcity | 64 |
| Tabla 6 Flujo de información | 65 |
| Tabla 7 Publicación de información actualizada | 66 |
| Tabla 8 Comunicación interactiva | 67 |
| Tabla 9 Actividad periodística | 68 |
| Tabla 10 Redacción de publicaciones | 69 |
| Tabla 11 Nuevas estrategias de comunicación | 70 |
| Tabla 12 Información útil | 71 |
| Tabla 13 Guía de comunicación digital | 72 |
| Tabla 14. Análisis actancial | 83 |
| Tabla 15. Presupuestos: Gastos operativos | 87 |
| Tabla 16. Presupuestos: Gastos varios | 88 |
| Tabla 17. Temas generales de la guía | 88 |
| Tabla 18. Actividades de socialización | 89 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Ubicación satelital de la facultad | 10 |
| Figura 2 Análisis de las redes sociales digitales | 24 |
| Figura 3. Primer diseño del sitio web de GkillCity | 36 |
| Figura 4. Canal de youtube de GkillCity | 41 |
| Figura 5. Página de Twitter de GkillCity | 41 |
| Figura 6. Instagram de GkillCity | 41 |
| Figura 7. Página de Facebook de GkillCity. | 41 |
| Figura 8. Medios de comunicación en internet | 63 |
| Figura 9. Página de Facebook de Gkillcitty | 64 |
| Figura 10. Flujo de información | 65 |
| Figura 11. Publicación de información actualizada | 66 |
| Figura 12. Comunicación interactiva | 67 |
| Figura 13. Actividad periodística | 68 |
| Figura 14. Redacción de publicaciones | 69 |
| Figura 15. Nuevas estrategias de comunicación | 70 |
| Figura 16. Información útil | 71 |
| Figura 17. Guía de comunicación digital | 72 |
| Figura 18. Portada de Gk en Facebook | 73 |
| Figura 19. Muestra de la panpage de GK en Facebook en Social Bakers. | 74 |
| Figura 20. Personas que están hablando de esto | 74 |
| Figura 21. Rendimiento de la fanpage | 75 |
| Figura 22. Publicaciones de la página | 75 |
| Figura 23. Tipos de publicaciones | 76 |
| Figura 24. Publicaciones más interesantes | 77 |
| Figura 25. Noticiero en formato YouTube de GK | 78 |
| Figura 26. Meme de GK en Facebook | 79 |
| Figura 27. Publicaciones más interesantes | 79 |
| Figura 28. Publicación de GK en Facebook con más interacciones | 80 |
| Figura 29. Publicación de GK con hashtags en Facebook | 81 |
| Figura 30 Análisis discursivo | 82 |
| Figura 31. Análisis actancial | 83 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|--|-----|
| Anexo 1. Modelo de la Guía de preguntas para la entrevista | 113 |
| Anexo 2. Modelo de cuestionario de preguntas para la encuesta | 115 |
| Anexo 3. Fotos de las evidencias de los instrumentos aplicados a estudiantes y docente | 118 |



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

“Análisis comunicacional del website Gkillcitty en la actividad periodística e influencia en los estudiantes del sexto semestre de la Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil, 2019”

AUTOR: Roger Anthony Merchán Loza.

TUTORA: Lcda. Marjorie Pazmiño Vera, Mgs.

RESUMEN

Ante la progresiva y acelerada evolución de una sociedad de la información, surgen nuevas formas de comunicación como propuestas al campo periodístico. Es el caso de GkillCity.com, un medio de comunicación nativo de Internet que ha planteado un modelo alternativo de periodismo. El estudio en cuestión, tiene como finalidad analizar los elementos comunicacionales del website GKillcitty en la actividad periodística e influencia en los estudiantes del sexto semestre de la Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil, año 2019, para potenciar sus competencias profesionales en el mundo de la comunicación digital, considerando implementar una metodología cualitativo-descriptiva para su análisis, mediante etnografía virtual, la cual consiste en examinar el contenido comunicacional del sitio web. De los resultados de la investigación, surge la necesidad de diseñar una Guía de Comunicación Digital, la cual tiene por objetivo potenciar las competencias de los futuros comunicadores en el uso de herramientas para producir contenidos en plataformas digitales.

Palabras clave: Website Gkillcitty - Comunicación Digital – Guía Comunicacional - Actividades Periodísticas - Tecnología.



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**

“Communicational analysis of the Gkillcitty website in Journalistic Activity and the Influence on students of the Sixth Semester of the Facultad of Social Communication, University of Guayaquil, 2019”

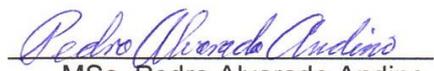
AUTHOR: Roger Anthony Merchán Loza.

SCIENTIFIC ADVISOR: Lcda. Marjorie Pazmiño Vera, Mgs.

ABSTRACT

Given the progressive and accelerated evolution of Information Society, new forms of communication emerge as proposals to the journalistic field. This is the case of GkillCity.com, a native Internet media outlet that has proposed an alternative model of journalism. The study in question aims to analyze the Communicational Elements of the GKillcitty website in the Journalistic Activity and influence on students of the Sixth Semester of the Facultad of Communication, University of Guayaquil, 2019, to enhance their professional skills in the world of communication digital, considering implementing a qualitative-descriptive methodology for its analysis, through virtual ethnography, which consists in examining the communicational content of the website. From the results of the research, the need arises to design a Digital Communication Guide which aims to enhance the skills of future communicators in the use of tools to produce content on digital platforms.

Keywords: Website Gkillcitty - Digital Communication - Communication Guide - Journalistic Activities - Technology.


MSc. Pedro Alvarado Andino.
C. C. 0915093629

Introducción

Con el desarrollo de la tecnología y el internet, ha cambiado también la forma de comunicarse y consumir información, hoy en día se analizan y se exponen los cambios vertiginosos, que las redes sociales han implementado en la profesión del periodista, no solamente en la juventud, sino también en el mundo de la comunicación, en la actualidad los modelos de producción, los contenidos, los resultados, se han desarrollado de una manera acelerada donde en tan solo unos segundos una comunidad puede enterarse de los acontecimientos que se desarrollan en el mundo, pero existe un profesional que ha sido afectado positivamente y este es el periodista.

Definitivamente, las tecnologías se han apoderado de esta profesión, donde el acceso a la información, es más visible y rápido, en un trabajo que a diario demanda mayor esfuerzo por la competencia de los medios de comunicación, tanto en la radio como en la prensa escrita y por qué no decirlo en la televisión, con programas que en vivo y en directo, tienen que alimentarse de información de las redes sociales, para poder complementar un trabajo de comunicación agradable, entonces es necesario analizar con rapidez lo que les interesa a los ciudadanos.

La formación de los futuros periodistas, juega un papel importante para el uso correcto de las nuevas tecnologías de la información, dentro de la comunicación digital. En este sentido, este trabajo de investigación se centra en el análisis comunicacional del website Gkillcity, en la actividad periodística y su influencia en los estudiantes del sexto semestre de la Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil, 2019”, cuyo objetivo es

analizar el website “GK” para establecer y describir los elementos esenciales del periodismo digital como la multimedialidad, hipertextualidad e interactividad, que componen este portal, una muestra de las nuevas formas del ejercicio periodístico realizado en el país, y de qué manera influye en los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social en su formación como futuros periodistas.

En esta investigación, se plantea realizar un estudio exploratorio y descriptivo del sistema comunicacional, utilizado en esta página y a través del método cualitativo y cuantitativo, se pretende recopilar la información que permita el inicio de actividades, orientadas a la formulación de líneas estratégicas centrales, que puedan consolidar el diseño de una propuesta comunicacional.

De tal forma que este trabajo está compuesto de cuatro capítulos:

El **primer capítulo**, se analiza el problema a investigar, qué elementos lo componen, y como este influye en los beneficiarios. También se definen los objetivos y se justifica la importancia de la investigación realizada, se definen las variables junto a sus indicadores y dimensiones.

Dentro del **segundo capítulo**, se parte del análisis de los antecedentes de la investigación, muestra las bases teóricas que se tomaron como respaldo en la investigación, hasta llegar a las definiciones propias de la investigación como es el marco contextual, conceptual y legal.

En cuanto el **tercer capítulo**, se encuentra la metodología utilizada para obtener la información de fuentes primarias, a través de la encuesta, trabajo de campo y observación en la zona y fuentes secundarias como: noticias de medios de comunicación, revistas científicas, libros, entre otras. Comprende

además el análisis e interpretación de resultados que conllevan a las conclusiones y recomendaciones, para finalmente en el capítulo abordar la propuesta.

Y como **cuarto capítulo**, acoge la propuesta formulada en esta investigación, que consiste en el diseño de una guía de comunicación digital, misma que se ha planteado como una solución frente a la problemática estudiada, a objeto de lograr un mayor acercamiento y participación de los involucrados.

Capítulo I

El problema

1.1 Planteamiento del problema

El periodismo y todos los procesos de la comunicación, están experimentando un proceso radical de transformación y significación dentro del espacio digital. Las tecnologías de la información y concretamente las que se vinculan con la Web 2.0, han estructurado nuevos escenarios de comunicación y difusión de contenidos donde todos pueden interactuar.

Con el transcurrir de los años, se aceleran las nuevas formas de comunicarse, hoy se habla mucho de los medios de comunicación virtual, donde desde su casa los ciudadanos se pueden comunicar, y enterarse de lo último que acontece en el mundo. La formación de los futuros periodistas, juega un papel importante para el uso correcto de las nuevas tecnologías de la información, dentro de la comunicación digital.

En la actualidad, varias universidades del país, incluyendo la Universidad de Guayaquil, utilizan en su plan de estudios, asignaturas relacionadas a los escenarios digitales. Sin embargo, las mallas curriculares se observan de cierta manera ajena a la naturaleza cambiante de las plataformas digitales y a los perfiles que requieren los generadores de información.

Esta forma de entender y producir la comunicación, debe ser resuelto en el ámbito universitario, quienes son los responsables de interiorizar estos conocimientos, acondicionar el estudio de nuevas materias y de adecuar a sus

planes de estudio este conjunto de cambios, que avalen a los futuros profesionales cumplir con este nuevo perfil. Asimismo, la academia necesita reflexionar y dirigir la investigación acerca de la importancia de pensar y aplicar las tecnologías de la comunicación.

En una experiencia cercana, dentro de la Universidad de Guayaquil, los docentes de la Carrera de Comunicación Social, no usan herramientas digitales para la enseñanza y la infraestructura escasamente ayuda a un aprendizaje oportuno por lo que los estudiantes que están por egresar de la FACSO (Facultad de Comunicación Social) de la Universidad de Guayaquil, al momento de realizar sus prácticas preprofesionales, tienen problemas de redacción y producción en medios digitales, ya que no es lo mismo escribir para un medio tradicional, que en un medio digital, el cual contiene sus propios códigos y etiquetas net y es evidente que muchos de los estudiantes de esta carrera buscan aprender las diferentes maneras de redactar y difundir la información a través de las tecnologías que van emergiendo en la sociedad moderna.

Considerando los anteriores planteamientos, el objetivo general de la presente investigación, es analizar la actividad periodística del website GKillcitty y su impacto comunicacional en los estudiantes del sexto, semestre de la Facultad de Comunicación Social, de la Universidad de Guayaquil, en el periodo académico mayo-septiembre 2019, con miras a formular una propuesta que permita potenciar las habilidades, sobre las nuevas competencias dentro del ámbito de la comunicación digital, en la actividad periodística en los futuros profesionales en el uso adecuado de las tecnologías de la comunicación.

1.2 Formulación del problema

¿De qué manera la actividad periodística y comunicacional del website GKillcitty influye en los estudiantes del sexto semestre, de la Facultad de Comunicación Social, de la Universidad de Guayaquil, año 2019?

1.3 Sistematización del problema

¿Qué factores inciden en una efectiva comunicación digital?

¿Cuáles son los elementos multimediales en el sistema de comunicación que maneja el website GKillcitty?

¿Cómo influye la comunicación del website GKillcitty en la actividad periodística de los estudiantes?

¿De qué manera beneficia una guía de comunicación digital en la labor periodística?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Analizar los elementos comunicacionales del website GKillcitty y su influencia en la actividad periodística, en los estudiantes del sexto semestre de la Facultad de Comunicación Social, de la Universidad de Guayaquil, año 2019, para potenciar sus competencias profesionales en el mundo de la comunicación digital.

1.4.2 Objetivos específicos

- Investigar la efectividad de la comunicación digital y su impacto comunicacional.
- Determinar el sistema de comunicación del website GK, así como el uso de elementos del periodismo digital: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad.
 - Utilizar los modelos, técnicas e instrumentos de mediación con relación a la comunicación digital y su impacto comunicacional en los estudiantes para la recolección de información.
 - Elaborar una guía de estrategias de comunicación digital, para fortalecer la labor profesional de los estudiantes.

1.5 Justificación

El avance de la tecnología y el ascenso de las redes sociales, en el escenario digital, han supuesto nuevas formas de interacción y comunicación entre los seres humanos. Este fenómeno, está presente en casi todos los espacios de la vida cotidiana y también profesional, en distintas materias y especializaciones.

Hoy en día, cuando las redes sociales han proporcionado nuevas y efectivas fuentes de comunicación y que el internet es la fuente más viable para comunicar, acompañado de la investigación y el contacto más rápido que el periodista de antaño no poseía.

Es precisamente en ese ambiente, que los nuevos comunicadores y periodistas tienen que asumir el reto de manejar las complejas herramientas en

la era de la información, pero en las principales universidades de la ciudad de Guayaquil, no existen carreras que tengan que ver específicamente con la formación de periodistas digitales.

En este sentido, la Universidad de Guayaquil, tiene el compromiso y la obligación de actualizar sus planes de estudio, de acuerdo a los requerimientos de la sociedad. Ante este problema, se plantea la necesidad urgente de adaptar las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) a la enseñanza, para la formación oportuna de los comunicadores digitales.

Por tanto, los beneficiarios directos de esta investigación son los estudiantes, y dentro de este sistema enseñanza/aprendizaje, es importante también el rol del docente y sus conocimientos en el área digital, así como una oportuna metodología de trabajo, sin descuidar los conocimientos teóricos que guardan relación con la profesión: manejo del lenguaje oral y escrito, comprensión lectora, capacidad de debate, análisis y síntesis.

Este conjunto de exigencias y necesidades, justifican la relevancia de esta investigación, destinada a analizar y reflexionar el estado actual de la comunicación y el periodismo digital, en la Carrera de Comunicación Social, de la Universidad de Guayaquil, así como la necesidad de identificar las falencias de la formación y así trabajar en una propuesta que fortalezca la enseñanza de lo digital.

Este trabajo de investigación, aporta a la Facultad de Comunicación Social, un hilo conductor o una ruta por la cual deberían transitar las cátedras de periodismo y asignaturas afines en la actualidad, tomando en cuenta los nuevos formatos periodísticos en la web, porque, como es evidente, estamos

ante una sociedad en la que el ascenso del internet y las redes sociales, acaparan casi todos los ámbitos de la vida profesional y cotidiana, transformando sus dinámicas constantemente.

1.6 Delimitación

1.6.1 Área

Comunicación

1.6.2 Tema

Análisis comunicacional del website Gkillcitty en la actividad periodística y su influencia en los estudiantes del sexto semestre de la Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil, 2019.

1.6.3 Beneficiarios

Estudiantes del sexto semestre de la Facultad de Comunicación Social, de la Universidad de Guayaquil.

1.6.4 Necesidades

Aprender las diferentes maneras de redactar y difundir la información a través de las tecnologías que van emergiendo para fortalecer su labor profesional.

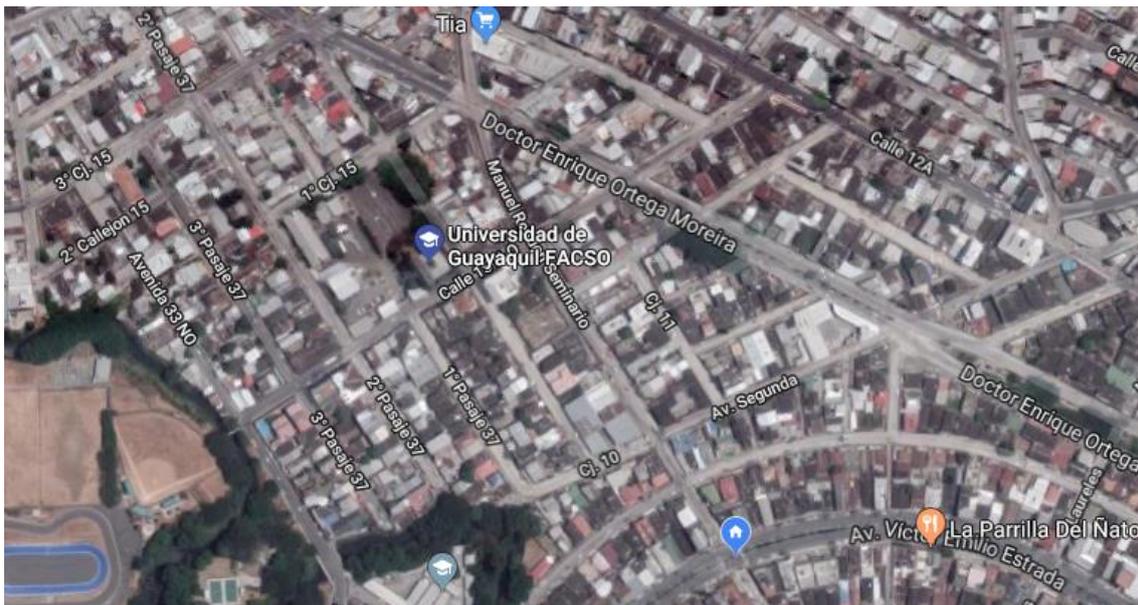
1.6.5 Recursos

Se cuenta con los recursos humanos, materiales y económicos para la elaboración y ejecución de la investigación.

1.6.6 Delimitación espacial

La Facultad se encuentra ubicado geográficamente en la Cdla. Quisquis Calles Eugenio Espejo E/Hector Toscano y A. Romero Castillo.

Figura 1. Ubicación satelital de la Facultad de Comunicación Social, de la Universidad de Guayaquil



Fuente: <https://www.google.com/maps>

Elaborado: <https://www.google.com/maps>

1.7 Hipótesis

La actividad periodística y comunicativa del Website GKillcity, influye de manera significativa en los estudiantes del sexto semestre, de la Facultad de Comunicación Social, de la Universidad de Guayaquil, como un referente de las nuevas formas de ejercer su profesión por medio de una comunicación digital, interactiva y multimedia, que supone una nueva manera de elaborar, estructurar y difundir información.

1.8 Detección de la investigación

1.8.1 Variable X1

Análisis comunicacional del Website GKillcity

1.8.2 Variable X2

Actividad periodística de los estudiantes

1.9 Operacional de las variables

Tabla 2 *Definición operacional de las variables*

| Variables | Concepto | Dimensión | Indicadores |
|---|---|---|---|
| Análisis comunicacional | Es un procedimiento que se realiza para evaluar la eficiencia de los sistemas de comunicación. Constituye además, el método que analiza los canales, emisores, contenidos e impacto de la comunicación. | Conceptualización de comunicación Comunicación digital | Encuesta – preguntas cerradas Escala likert |
| | | Nuevas narrativas multimedias | Encuesta – preguntas cerradas |
| | | Análisis de redes sociales digitales | Test proyectivo Etnografía virtual |
| Actividad periodística de los estudiantes | Es la profesión que tiene como fin buscar noticias e información para que la sociedad pueda tomar voz acerca de lo que ocurre a su alrededor. | Periodismo y redes sociales | Encuesta- preguntas cerradas Cambio de roles |
| | | Planes de estudio emergentes ante la segmentación de espacialidades en la era digital | Entrevista - estructurada |

Elaborado por: Roger Anthony Merchán Loza

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Antecedentes de la Investigación

Esta investigación, está encaminada en el análisis comunicacional del website Gkillcity, en la actividad periodística y su influencia en los estudiantes del sexto semestre, de la Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil, 2019. En este capítulo se hace un breve salto histórico al origen del periodismo tradicional, para pasar de inmediato a la revisión de la profesión instaurada en el escenario digital.

2.1.1 Antecedentes de la comunicación digital

El ser humano, en su evolución desarrolló capacidades y habilidades físicas y cognitivas para interactuar con su entorno y con sus similares; dentro del proceso, fue requerido satisfacer una serie de necesidades primordialmente con el objetivo de sobrevivir.

En el artículo científico “Y surge el community manager”, del autor Cobos, T. (2012), publicado en la revista “Razón y Palabra”: manifiesta que: Una de esas necesidades es la comunicación, pues la mayor parte del tiempo enviamos y recibimos mensajes, poder interactuar con los demás es la manifestación concreta del ser, es la expresión máxima de lo que se siente, se percibe y se piensa. (Cobos, T. 2012, p. 256).

Este autor, hace referencia que desde los primeros hombres en la tierra, hasta nuestros días, siempre ha sido necesaria la comunicación. Por lo tanto, se puede decir que la comunicación ha sido, es y será la forma más importante de enviar y recibir información, venga del medio que venga.

El contexto mundial de la comunicación cambió en el año 2004, con el acceso masivo a internet y la aparición de la web 2.0, la cual es entendida como un fenómeno social, relacionado con la creación y distribución de contenidos en los que, a través de un enfoque similar a las relaciones humanas, los usuarios participan entre sí, mediante conversaciones para crear, editar y compartir contenidos de forma libre.

Este enfoque de participación activa de los usuarios, lo que define a la web 2.0, pasando de ser solamente receptores a interactuar, difundir información y de esta manera crear una comunidad participativa en internet, lo que permitió a las instituciones, empresas y organizaciones sociales a incluirse en la web 2.0 a través de herramientas virtuales de comunicación digital, como redes sociales o la transmisión de audio y video en tiempo real, la creación de blogs, informativos digitales, entre otros.

La gestión de medios digitales, como instrumento de transmisión de contenidos a través de audio y vídeo en tiempo real, el empleo de herramientas virtuales como páginas de empresas o instituciones en Facebook o cuentas de Twitter, alcanzó en América Latina, un mayor nivel de confianza y aceptación por encima de los medios tradicionales de comunicación, como la televisión, la prensa o la radio.

Según la encuesta anual Barómetro de Confianza 2016, realizada por la firma de investigación Edelman Berland, el 63% de la población latinoamericana confía en los motores de búsqueda como Google o Bing y el 58% de las personas confía en los medios de comunicación tradicionales. Los medios online ahora son la tercera fuente más confiable con el 53% de aceptación, seguido por el 44% de confianza que tienen las redes sociales.

Cabe mencionar al autor Ojeda M., 2013, en su libro “Estrategias de comunicación en redes sociales”, dice que:

Las herramientas virtuales de la web 2.0 como las redes sociales, chats o blogs, son espacios donde el usuario se convierte en el eje de la acción, en las que se fomentan el entretenimiento, la creación de comunidad y la generación de afectos. (Ojeda, 2013, p. 15).

El aporte de este autor, permite entender que el internet no reemplazará a la radio o la televisión, ni tampoco a la prensa escrita, como se ha expresado muchas veces, pero es un canal que supone una revolución de la comunicación y debe comprenderse su existencia, porque es el comienzo de la masificación de los medios digitales, en conjunto con los ya tradicionales socialmente aceptados.

La comunicación digital en Ecuador, es un ámbito que evolucionó a la par del acceso a Internet en el país. Según el INEC (2015), el 50,5% de ecuatorianos tiene acceso a internet, de los cuales el 36.9% de las personas lo usa como fuente de información, mientras que el 29.4% lo utiliza como medio de comunicación en general. El estudio del INEC (2015) sobre redes sociales determinó que 2,8 millones de ecuatorianos, correspondiente al 17,11% de la población, utiliza su teléfono inteligente para acceder a ellas, representando un

incremento del 14.5% respecto a lo registrado en 2011 en el que solamente el 2,52% de la población accedía a redes por medio de su celular.

De acuerdo a (Del Alcazar Ponce, 2015), en el portal web de Ranking y Estadísticas Redes Sociales Ecuador: “De los 8,5 millones de usuarios de Internet en Ecuador, Facebook continúa siendo el líder absoluto habiendo captado a 8,1 millones de usuarios en el país al 22 de enero de 2015”. Las redes sociales son una nueva fuente de información, pero en algunos casos hay que saber distinguir cuando es verdadera una información en todos los estamentos, ya sea esta estatal o particular, cientos de personas utilizan estos medios virtuales y no siempre son veraces, pero a pesar de eso, las redes sociales son una fuente casi obligatoria para los comunicadores del Ecuador que se dedican a diario a generar información al instante, es decir, siguen la información e interactúan con el receptor.

Es así como en el Ecuador, a la par de este crecimiento, los medios de comunicación impresos, de audio y audiovisual, también gestionan y administran herramientas digitales en la web como páginas en Facebook, twitter, instagram, videos en Youtube, transmisiones de eventos en vivo y la implementación de radios online. Hoy en día, las redes sociales han llegado a tener un alcance a gran escala y sorprendentes, en el Ecuador las redes sociales han facilitado la información.

2.2 Marco Teórico

En este acápite, se ha realizado una exposición de la literatura científica que aporta a fundamentar las variables de la investigación, con el apoyo de una

amplia consulta bibliográfica, sobre temas que tienen que ver con el análisis comunicacional del website y su influencia en la actividad periodística.

2.2.1 Variable independiente (X): Análisis comunicacional

La primera variable de esta investigación, hace referencia al análisis comunicacional, esta variable conocida también como variable X o independiente, se utiliza para describir o medir los factores que se supone son la causa o influyen en el problema.

En este estudio, se pretende analizar desde el punto de vista comunicacional al website GKillcitty. Se trata, por tanto, de averiguar si la página web funciona como herramienta de comunicación, convirtiéndose así en un instrumento válido para transmitir información y de qué manera esta puede influir en la actividad periodística de los estudiantes del sexto semestre, de la Carrera de Comunicación Social. Para esto se ha considerado la revisión bibliográfica de las siguientes dimensiones, las cuales son elementos integrantes de esta variable:

2.2.1.1 Comunicación

Tratar de definir a la comunicación es algo que muchos autores realizaron, resulta muy complejo e imposible apegarse a una sola reflexión por todas las características de las cuales se nutre la comunicación, dentro de la investigación se pudo obtener una definición que toma en cuenta algunos puntos importantes y de interés con el desarrollo del presente documento. El aporte del autor Saló, N., (2012), en su libro “Aprender a comunicarse en las organizaciones”, afirma que: “la comunicación se entiende como un proceso dinámico e irreversible, intencional y complejo, por el que se intercambian e

interpretan mensajes en un contexto determinado” (Saló, 2012, p. 6), el autor deja claro que la comunicación es un proceso de transmisión de señales entre un emisor y un receptor en un acto donde dos individuos transfieren emociones o sentimientos a través de un canal, con una intención predeterminada por uno de los sujetos comunicantes.

Otro aporte es el de Carlos Ongallo (2017), en su “Manual de comunicación”, quien añade que “la comunicación supone diálogo, lo cual implica que cada uno de los interlocutores acepta al otro como persona diferente y autónoma” (Ongallo, 2017, p.13), según este autor es la acción consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información u opiniones distintas.

Fernández, M. (2013), en su artículo: “Concepto de comunicación y componentes del proceso comunicativo”, publicado en la Revista digital EF Deportes, indica que: “La comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta” (Fernández, M., 2013, p. 15), según este autor la intención del emisor consiste en modificar o reforzar el comportamiento de aquel que recibe la comunicación. Es decir, el acto de comunicar se lleva a cabo para recibir algo a cambio.

Como se ha conceptualizado, la comunicación es un proceso humano que involucra un emisor y un receptor, que comparten una predisposición para comunicarse y transmitir un mensaje a través de un canal, en el cual el mensaje puede ser una información, una emoción o un sentimiento transmitido

de manera verbal o no verbal, pero que contiene una carga única de significado otorgada por el emisor para su receptor, quien lo interpreta y brinda una retroalimentación. El espacio y momento donde sucede este proceso puede ser interpersonal, es decir, cara a cara entre los sujetos comunicantes; a distancia, a través de correo electrónico o redes sociales; e impersonal, cuando se emite un mensaje a través de la TV o radio dirigido a una gran audiencia.

Relacionándolo con esta investigación, es muy importante centrar el análisis en la construcción de esos procesos comunicativos, originado en los márgenes de lo académico, y lo profesional.

2.2.1.2 Comunicación mediada por computadora (CMC) en inglés o Comunicación digital (CD) en español

En este apartado, se aborda la comunicación mediada por computador (CMC) o comunicación digital que se establece como un paradigma en la comunicación del siglo XXI, y que ha cambiado la manera de comunicarnos y entablar relaciones en torno a comunidades virtuales. Asimismo, se hará una aproximación a los conceptos que rodean o, de algún modo, componen esta noción. Este concepto es crucial debido a que en torno a él gira la presente investigación, y de este se desprende el de redes sociales. De esta forma, es vital recoger las definiciones de esta comunicación, a fin de poder desarrollar el estudio.

Es importante señalar que el concepto Comunicación mediada por computadora (Computer mediated communication) es, prácticamente, el término equivalente a lo que en Hispanoamérica se conoce como

Comunicación Digital. Resulta relevante indicar esto, ya que la presente investigación busca ahondar en el desarrollo de este campo de estudio.

Este concepto es definido por Christine Hine, (2014), autora del libro “Etnografía virtual”, define a la comunicación mediada por computador como “modelo de comunicación en red que se está expandiendo rápidamente en los países y capas sociales que protagonizan la llamada sociedad de la información, complementando (y a veces sustituyendo) a los modelos de comunicación existentes hasta ahora”. (Hine C., 2014, p.192)

A decir de Ana Pano Alamán, en su artículo “Una aproximación a los estudios sobre el discurso mediado por ordenador en la lengua española”, publicado en la Revista electrónica de estudios filosóficos: “la Comunicación mediada por ordenador (CMO) se ha definido como el conjunto de modalidades de interacción que surge de la aplicación de las nuevas tecnologías a la comunicación pública e interpersonal” (Pano A., 2016, p.2). La comunicación mediada por computador ha revolucionado la manera de comunicarse, pasando a un plano virtual donde las posibilidades de interacción aumentan en el ciberespacio.

En la sociedad actual impera la transmisión de información en el menor tiempo posible, a través del auge de dispositivos electrónicos como los teléfonos inteligentes, ordenadores personales, tabletas, entre otros, que son capaces de procesar diariamente una gran cantidad de datos e información, a través de aplicaciones y programas específicos, que difunden los contenidos que circulan en la web.

El investigador Vilatod, M. 2012, en su obra titulada “Comunicación y grupos sociales”, señala que:

Las relaciones son dinámicas y actúan en conjunto para la formación y desarrollo de la comunicación digital la misma que como se puede observar surge con la utilización de nuevas tecnologías que se han introducido de manera radical y veloz en el campo de la comunicación social, lo cual favorece a los usuarios en su forma de comunicarse al instante. (Vilatod, 2012, p. 71).

Este autor apunta que lo cierto es que lo Social Media para el desarrollo de la comunicación digital son influyentes, redes como: Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, YouTube entre otras son utilizadas para acortar distancias físicas, brindar mejores servicios de comunicación, transmitir mensajes y otros aspectos propios de la difusión y retroalimentación de las organizaciones y sus públicos.

P. Herrero-Diz, y M. Ramos-Serrano, (2016), en su artículo: “Los menores como usuarios creadores en la era digital: del prosumer al creador colaborativo. Revisión teórica 1972-2016”, publicado en la Revista Latina de Comunicación Social, la comunicación digital es un “espacio de participación que dejó de ser privado para pasar a ser público, cuya iniciativa es fomentar desde distintas aristas tecnológicas la posibilidad a la intervención del usuario”, (Herrero-Diz & Ramos-Serrano, 2016, p. 71), estos autores explican que la comunicación es un recurso al que todos tienen derecho a acceder, ahora con el valor agregado de la tecnología no habrá lugar donde la comunicación pueda llegar.

En la comunicación digital, los usuarios tienen un rol fundamental, al igual que su papel en el proceso de comunicación en la que participan y comparten mensajes e información. En la era digital, no es posible permanecer desconectado, los usuarios son los que interactúan entre sí para integrarse,

dialogar y crear contenidos para alojarlo en las plataformas existentes de comunicación digital.

En este contexto, los medios de comunicación han pasado a constituirse en un conjunto más amplio de canales y redes, como parte de las nuevas tecnologías. De modo que la industria tecnológica y los medios de comunicación, deben replantearse su papel teniendo siempre presente la necesidad, y el carácter obligatorio, de la cooperación intersectorial para llegar al usuario final en el marco de las nuevas tecnologías de la comunicación.

2.2.1.3 Nuevas narrativas multimedia

La necesidad de comunicarse ha sido una actividad imperiosa entre los seres humanos desde tiempos inmemoriales. Desde los dibujos jeroglíficos, señales de humo, sonidos guturales, arte rupestre hasta el desarrollo de los vocablos en sus diferentes manifestaciones dialécticas e idiomáticas, ha sido un proceso que ha tenido un costo notable que ha servido para las diferentes generaciones a lo largo de la historia, esto es interactuar y entenderse bajo un proceso comunicativo, que ha permitido no solo retroalimentar, sino consolidar las sociedades en que se desenvuelven los seres humanos.

Todo esto ha sido un proceso de millones de años, y hoy la sociedad actual, aunque aún se comunica en menor medida con códigos un poco antiguos, existe una comunicación multimedial que avanza a pasos gigantescos inimaginables, que provocan admiración y deja perplejos a propios y extraños.

Las narrativas multimedia en el periodismo, surgen en la década de los noventa y principios del dos mil, es decir, que las nuevas generaciones nacen con lo tecnológico y científico, este es un mundo de tecnologías, de un nuevo periodismo que se ha visto fortalecido de prácticas tradicionales a un diferente reto comunicacional. De acuerdo con lo declarado por García Jiménez (2017), en su libro: “Aproximaciones del periodismo digital”:

Estas nuevas formas de lenguaje digital derrumbaron esquemas habituales y dogmáticos, e introdujeron otros nuevos conceptos del lenguaje multimedial, novedosos en cuanto a formatos y maneras de expresar el conocimiento, así como distintos conceptos para referirse a los lectores denominados ahora como nativos digitales. (García Jiménez, 2017 p.88)

Analizando esta cita, el autor indica que el internet y los diarios digitales ya no están sujetos por el papel y la imprenta, hoy en la era de la revolución comunicacional, que es un proceso multidimensional con una serie de contenidos que se distribuyen en múltiples plataformas, nuevas narrativas comunicativas.

Con la llegada de las herramientas multimedia y en combinación con el hipertexto, se dio un giro a la forma de narrar las noticias, dando un nuevo sistema de redacción para las diferentes plataformas en las redes. Los periodistas deben aprender a sintetizar las noticias para, poderlas publicar en las diferentes redes sociales, ya que cada red tiene un limitante de caracteres, por otro lado, el uso de los enlaces que lleven a los portales oficiales del medio de comunicación, es un factor importante al momento de expandir una noticia.

La narrativa de verificación, las redes sociales han generado la posibilidad de obtener historias y temas formidables en cuestión de minutos, dándoles a los periodistas una nueva forma de conseguir la información a través de las

llamadas conversaciones (comentarios continuos, memes, hashtag, etc.) que se crean en este medio. Pero vale destacar que el periodista tiene la labor de comprobar si esa información es veras o solo una simple especulación, según los autores Noguero Vivo, Martínez Polo, y Grandío Pérez (2016), en el libro de su autoría: “Redes sociales para estudiantes de comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online”: “En el nuevo ecosistema de medios, sin lugar a dudas el periodista tendrá la misión de afinar su oído para encontrar y depurar esas conversaciones”. (Noguero Vivo, Martínez Polo, & Grandío Pérez, 2016, p.85) En paralelo a este desarrollo, las narrativas transmediáticas aplicadas al periodismo profesional deriva en una nueva forma periodística que ya se conoce como periodismo transmedia.

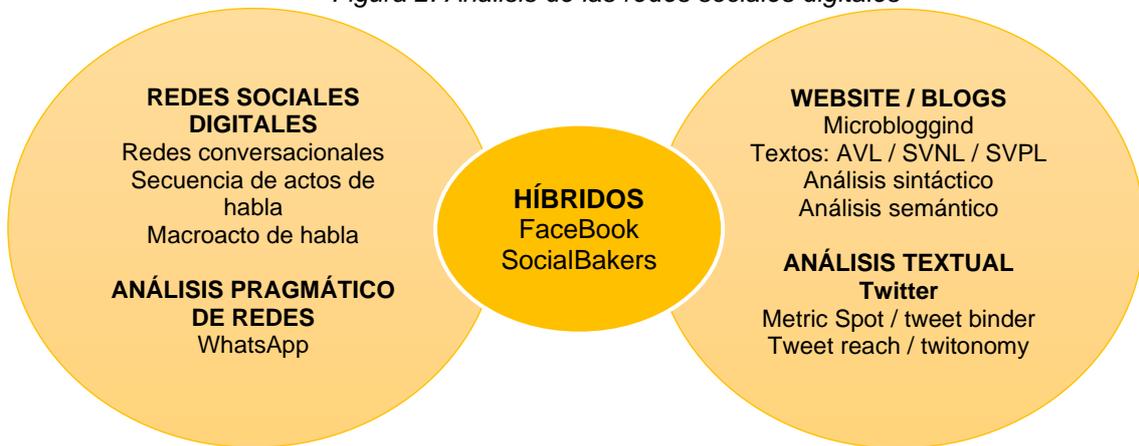
Este tipo de periodismo se combina con el desarrollado uso de los datos de infografía multimedia, para la cual se utilizan diferentes recursos y aplicaciones tecnológicas como; Google Analitics, GeoCommons, ManyEyes, Infogr.am, etc. Esto se traduce en una sinergia de conocimiento de ambos entornos, lo que conlleva un nuevo planteamiento en la formación de los periodistas digitales, que buscan presentar la información de forma más dinámica y científica a través de las redes sociales.

2.2.4 Análisis comunicacional de redes sociales digitales

La web 2.0, se convierte en un sistema más completo y complejo, debido a la gran cantidad de enlaces hipertextuales y elementos multimediales que presenta. El texto sigue presente, pero en menor cantidad al igual que los clips de sonido. En algunos casos, redes sociales como Facebook, se constituyen

en híbridos de estos dos sistemas, pues adoptan elementos de la web 1.0 y la 2.0. Así lo explica el autor Cuadra (2016), en su libro “Comunicación Mediada por Computador. Apuntes teóricos metodológicos”, en la figura 2:

Figura 2. Análisis de las redes sociales digitales



Fuente: (Cuadra, 2016, Comunicación Mediada por Computador. Apuntes teóricos metodológicos)

En esta Figura se distingue la diferenciación que Cuadra hace respecto de las redes sociales y las páginas web/ blogs. Por un lado, se tiene a las redes sociales (web 2.0) cuyo caso requiere un análisis pragmático. Por otra parte, se encuentran los webs sites y blogs (web 1.0). Como se ha mencionado, Facebook, a pesar de encontrarse en la web 2.0, se convierte en una red mixta, pues toma también los elementos textuales de la web 1.0.

Queda claro, que una de las virtudes del periodismo, ha sido su capacidad para adaptarse a los nuevos formatos de internet, pasando en primer lugar por la web 1.0 con limitadas posibilidades de interacción e insipientes publicaciones, hasta llegar a instaurarse en las redes sociales de la mano de un nuevo sistema que es la web 2.0.

La implementación de videos, imágenes, sonidos y enlaces hipertextuales, han sido los recursos de los que el periodismo se ha valido para

instaurarse en las redes sociales. Sin embargo, en los últimos años, se ha desarrollado otro mecanismo y tendencia para viralizar noticias y contenido: los memes.

Esta estrategia quizá ha sido la más exitosa, pues en las redes sociales más usadas nadie es ajeno a los memes y su impacto, el autor García (2015), en su libro: “Repensar los valores clásicos del periodismo. El desafío de una profesión enredada”, señala que:

El término meme fue acuñado por primera vez por Richard Dawkins, un teórico evolucionista. La autora explica que la palabra surge de la fusión de las palabras mimesis (imitación) y mem (memoria) realizando un paralelo con el concepto de genes. (García, 2015, p. 614).

Esta explicación conceptual que, en primera instancia, realiza García en base a lo propuesto por Dawkins (teoría memética), se encuentra más apegada al plano de especialización del teórico evolucionista, quien entiende que los genes son organismos de transmisión genética de información, por lo que los memes desde ese punto de vista pueden ser considerados como “replicadores autónomos capaces de propagarse de una mente a otra de una manera similar a como lo hace una infección vírica en los organismos”. (Castro y Toro, citado en García, 2015, p. s/n)

En este sentido, la autora define a los memes como un recurso rápido para generar tráfico a su website, pues se trata de la utilización de un tema o tópico que es tendencia en la red en un momento en concreto a través de un formato de rápido y fácil consumo como es una imagen. Es decir, que la autora llama a este fenómeno “periodismo de memes”. Lo define como “la práctica y ejercicio del periodismo, normalmente en el contexto online - website y redes

sociales-, cuyo contenido temático y noticioso se transmite a través de uno o varios memes propios -elaborados por el periodista- o ajenos”. (García, 2015, p.618)

Si bien el uso de memes para construir noticias y viralizarlas de mejor manera ha sido una fórmula exitosa, hasta ahora, esta práctica no está exenta de errores en cuanto a la profundidad de los contenidos y su profesionalidad, pues al recurrir a memes se cae en un periodismo liviano, donde la rigurosidad investigativa y de la información puede decaer, a decir de varios autores como Calderón, quien señala que “es un periodismo rápido y barato que no aporta nada más que algunas sonrisas, pero que parece estar funcionando” (Calderón citado en García, 2015, p.618)

Con este pensamiento coincide también Delia Rodríguez, citada en el estudio de García, pues afirma que el periodismo digital en la actualidad recurre al factor emocional, en este caso, a través de memes, olvidando los principios de calidad y ética periodística.

A pesar de estos cuestionamientos en torno al uso de memes para informar, cada vez son más los medios de comunicación que ven en este recurso mayores posibilidades de llegar a todos los públicos consumidores de este tipo de contenidos. Incluso los medios de comunicación más conservadores y formales están optando por la utilización de estas formas de periodismo. En Ecuador, diarios como El Comercio y El Universo, ya incluyen en sus versiones digitales, sobre todo en Facebook, noticias en formato meme.

2.2.2 Variable dependiente (y): Actividad periodística de los estudiantes

La segunda variable de esta investigación hace referencia a la actividad periodística, conocida también como variable dependiente que se utiliza para describir o medir el problema estudiado.

En este estudio, se pretende conocer cómo ha influido la comunicación digital en la actividad periodística de los profesionales de la comunicación social.

La formación de los futuros periodistas, juega un papel importante para el uso correcto de las nuevas tecnologías de la información dentro de la comunicación digital. Según lo que plantea (Said Hung, 2014 p.56): *“El uso del ciberperiodismo en las clases conlleva un modelo de profesor que se debe adaptar a los imperativos de internet y a las rutinas de la información, sin olvidar encajar todo en los programas de cada asignatura”*. Muchos de los estudiantes de esta profesión buscan aprender las diferentes maneras de redactar y difundir la información a través de las tecnologías que van emergiendo en la sociedad moderna.

En este contexto se trata, por tanto, en conocer los nuevos perfiles profesionales del comunicador social que demanda el mercado laboral, además, de las competencias y habilidades que deben tener con el auge de la tecnología. Para esto, se ha considerado la revisión bibliográfica de las siguientes dimensiones, las cuales son elementos integrantes de esta variable:

2.2.2.1 Periodismo y Redes Sociales

Desde que los diarios más importantes del mundo empezaron a digitalizar sus contenidos, siempre han buscado la manera de adaptarse a los nuevos formatos. Esta tendencia traspasó los medios impresos hasta llegar a la radio o la TV y, como se dijo anteriormente, allí radica el éxito del ciberperiodismo. En los últimos años se está a un escalón más en este proceso de adaptación: las redes sociales.

Para José Luis Orihuela (2016), en su obra “La revolución de los blogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente”, las redes sociales *“son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto. Estas aplicaciones son la nueva forma en la que se representa nuestra red social”*. (Orihuela J., 2016, p. 24). La facilidad e inmediatez con la que se puede acceder a la información en las redes sociales las ha transformado, de simples espacios de esparcimiento, a verdaderos medios de comunicación, donde, como se redacta en las siguientes líneas, el periodista digital debe transitar siendo una especie de guía para los usuarios, entre una vasta cantidad de información.

Sandra Crucianelli, experta en periodismo digital del Media Center de la Universidad Internacional de La Florida, manifiesta que *“la efectividad de las redes sociales se ha vuelto evidente, puesto que plataformas como Twitter han hecho de la difusión de la información algo simple y es ideal para compartir datos e información de última hora, por ejemplo”*. (Crucianelli S., 2013, p.46). Indudablemente, la forma de hacer periodismo ha cambiado y mediante el

presente apartado se pretende dar cuenta o llegar a una aproximación sobre las nuevas formas del ejercicio periodístico y cómo este se ha implantado en el escenario digital de las redes sociales, para no sucumbir ante una comunidad digital que tiene, ahora, el poder y la libertad de crear y subir contenidos a la red sin la necesidad de ser expertos o periodistas profesionales.

Denis Porto (2014), en su artículo “Periodismo, redes sociales y transmediación”, publicado en la Revista Razón y Palabra, apunta a las herramientas tecnológicas que utiliza el periodismo para la producción de contenidos en la era digital, principalmente en redes sociales. Según el autor, hay un creciente espacio para comunicadores y especialmente periodistas en el mercado laboral, que sepan trabajar con diversas redes sociales y contenidos multimedia. Es decir, hay una demanda del mercado, pero no hay un estudio sobre cómo producir contenido que atienda esta demanda. Al respecto, Porto manifiesta que:

Las redes sociales, hoy, son ejemplos ideales para hacer periodismo, o, por lo menos, buscar y desarrollar contenidos que puedan cambiarse en noticia. Entre los espacios de las redes sociales que se destacan, están los espacios de la blogosfera, compuesto por los blogs, sitios como el YouTube y microblogs (Twitter), así como sitios de relacionamiento, como Facebook y Google+, esto último en fase de implantación en el momento de producción de este texto. (Porto Renó, 2014, pp.4-5)

Es así como la tecnología se ha constituido en un recurso de vital importancia dentro del periodismo digital, puesto que permite a los periodistas implementar herramientas que en muchos casos facilitan el rastreo de información.

Otros trabajos como los de los autores Páez, Barredo y Palomo (2015) Rivera (2012) y González y Ortells (2012) recaen sobre las capacidades y las nuevas habilidades que deben desarrollar los periodistas en la actualidad frente al escenario digital de las redes sociales. La digitalización de la información favorece a los cambios en el perfil profesional de los periodistas, fomentando la proactividad en la elaboración de los contenidos. Además, la proliferación del uso de las redes sociales en los medios también obliga a los periodistas a adquirir nuevas competencias para aprovechar eficazmente las nuevas plataformas.

Los autores González y Ortells, señalan algunas competencias que el periodista digital debe desarrollar:

2.2.2.1.1 Saber titular: Para atraer el interés de la audiencia y redireccionarla hacia las páginas web corporativas o las producciones informativas propiamente dichas. Esta habilidad adquiere mayor relevancia si se tiene en cuenta el breve espacio existente para escribir en una plataforma como Twitter.

2.2.2.1.2 Saber seleccionar contenidos: Ya que no todas las informaciones, materiales y recursos son susceptibles de ser difundidos a través de las redes sociales.

2.2.2.1.3 Saber adaptar los contenidos para consumirlos a través de la red: Una mera transposición de las piezas informativas tradicionales al entorno de la social media limitaría el total aprovechamiento de las características inherentes a plataformas como Twitter o Facebook. (p.461)

Estas nuevas competencias que deben desarrollar los periodistas digitales les permitirán, sobre todo, ser un ente diferenciador y verificador de información en redes sociales, puesto que, como lo advertimos en el primer capítulo de este trabajo, en la actualidad existe un amplio debate en torno al rol o papel del periodista frente al ascenso de la tecnología y el llamado periodismo ciudadano.

En la actualidad, las funciones que deben cumplir los periodistas van más allá de publicar noticias. Su labor debe estar enfocada en guiar a la ciudadanía por el camino de la información real y verificada. En este sentido para Rosique, el profesional en la era digital “debe reconocerse como experto en buscar, jerarquizar y filtrar información dentro de la sobreabundancia informativa, y estar abierto al proceso de formación continua que le imponen las innovaciones tecnológicas que afectan a su campo”. (Rosique Cedillo, 2016, p. 592).

La constitución de las redes sociales como nuevos medios de comunicación con todas sus funciones y características definidas, ha implicado un cambio en el uso de tecnologías y una evolución de los servicios web, es decir, el periodismo digital (blogs, páginas web) ha pasado de la web 1.0 a la web 2.0 (redes sociales).

Mariano Cebrían, en su artículo científico: “La Web 2.0 como red social de comunicación e información”, publicado en la Revista española Estudio sobre el mensaje Periodístico, al igual que varios autores, señala que el término web 2.0 apareció en el año 2004 y manifiesta que la web 2.0 es “una red social, o de relaciones interactivas, abierta a los internautas que quieran participar en los procesos comunicativos de producción, difusión, recepción e intercambio de

todo tipo de archivos: escritos, de audio, de vídeo o integrados”. (Cebrián Mariano, 2014, p.346). Esta concepción resalta lo que quizá sea la característica más importante de la web 2.0: la participación de los usuarios en la creación de contenidos y mejores posibilidades de interacción.

Con esta idea se entiende que todos los aplicativos webs 2.0 permiten a los usuarios agregar contenido al ya existente, ampliando significativamente las posibilidades de interacción, muy limitadas, en la web 1.0. En este escenario se encuentran las páginas web y los blogs que mayoritariamente trabajan con más entradas de texto. A pesar de estar en la web, y presentar cierto grado de interactividad, estos medios se asemejan a los medios tradicionales de comunicación en los que básicamente los usuarios y receptores de información no tienen mayor participación.

2.2.2.2 Planes de estudio emergentes ante la segmentación de espacialidades en la era digital

El desarrollo tecnológico y los procesos de globalización en todos los niveles beneficiaron al sector de la comunicación: crecieron los medios de comunicación y las grandes empresas multimedia. El autor Norbert Bolz (2016), en su obra “Comunicación mundial”, asegura que la red de la comunicación mundial se volvió más espectacularmente densa desde el Internet.

Esta cultura de la comunicación no aparece como una opción, sino como una necesidad. Y es que las tecnologías de la comunicación surgen con una necesidad social de anexarse de la que ya nadie puede sustraerse. Hoy en día, al que no tiene casilla de correo electrónico se lo considera un paria de la evolución de los medios. (Bolz, 2016, p. 9)

Sin embargo, la complejidad de los nuevos formatos también incitó una observancia a la enseñanza de la profesión. Tanto Wilson Gárate (2012) como Isabel Punín (2014) concuerdan que el periodismo, exclusivamente, está migrando hacia el periodismo digital, donde el profesional requiere una serie de conocimientos y habilidades de orden práctico, que impone nuevas formas de vivir, relacionarse, comunicarse e informarse, que no han sido asumidas por la academia.

En Ecuador, el diagnóstico de las universidades que ofertan Comunicación Social o Periodismo muestran un entorno en el que los académicos se centran prácticamente en la labor docente, obedeciendo a la estructura universitaria general del país que va modificándose lentamente; luego unos planes académicos con acercamiento a la parte práctica y técnica y finalmente la inexistencia de una malla curricular que implemente al periodismo digital y cubra sus exigencias e infinidad de aplicaciones (Punín, 2014, p.20)

La autora deduce en su investigación que los perfiles profesionales del comunicador en Ecuador son:

- Periodismo/ Comunicación Social
- Comunicación Audiovisual
- Comunicación Organizacional
- Relaciones Públicas (Punín, 2014, p. 40)

Tanto en Ecuador como en América Latina, la carrera de periodismo, por sí sola no existe, siempre está relacionada con la comunicación. Sin embargo, las mallas curriculares se inclinan, en su mayoría, a los contenidos periodísticos en los medios de comunicación.

Los autores Gutiérrez, Odriozola y Domínguez (2017), en su artículo científico “Satisfacción de los periodistas de Ecuador, Chile y México frente a la

formación universitaria y sus implicancias en el ejercicio profesional”, publicado en la Revista Comunicación, mencionan que:

Los periodistas entrevistados, achacan esta problemática a un modelo de enseñanza demasiado culturalista que no profundiza ni en las herramientas técnicas habituales en la profesión periodística, ni en otras áreas de la Comunicación que han visto incrementada su importancia en los últimos años. (Gutierrez, Odriozola, & Dominguez, 2017, p. 92).

Para estos autores la satisfacción de los periodistas de Ecuador sobre la formación universitaria recibida, no da resultados alentadores, sin embargo, son conscientes de la importancia de la misma desde la entrada en vigor de la Ley Orgánica de Comunicación. Las principales críticas a las facultades de Comunicación del país, se concentran en la falta de consonancia entre lo aprendido en la universidad y las habilidades posteriormente desarrolladas en el ámbito laboral.

Sin embargo, los profesionales ecuatorianos, a diferencia de los Chile y México donde realizaron el estudio, parecen percibir un cambio en el desarrollo curricular de las carreras de Comunicación Social en Ecuador, “en el que, hasta cierto punto, se están incorporando los conocimientos técnicos, sin abandonar las del modelo culturalista a la hora de formar periodistas íntegros, reflexivos y conocedores de su entorno social” (Gutiérrez, Odriozola y Domínguez, 2017, p. 92). Los autores encuentran diversas posibilidades para los profesionales de la comunicación, se demanda comprensión sobre las características que deben poseer, su capacitación para

el uso de herramientas y recursos es otro elemento importante; además de cómo se puede convertir en un agente dinamizador y estratégico dentro de las organizaciones.

Este fragmento, es solo una de las muchas reflexiones que se plantean alrededor de la formación superior, en la construcción de profesionales idóneos para el mundo digital, estas reflexiones denotan que las perspectivas del futuro sobre los profesionales de la comunicación digital son prometedoras, las plataformas como vías de acceso y la web como herramienta de información, son elementos que dinamizan un entorno cambiante. Dentro de este marco, se demanda de las instituciones de educación una oferta académica relacionada con las necesidades del mercado laboral actual.

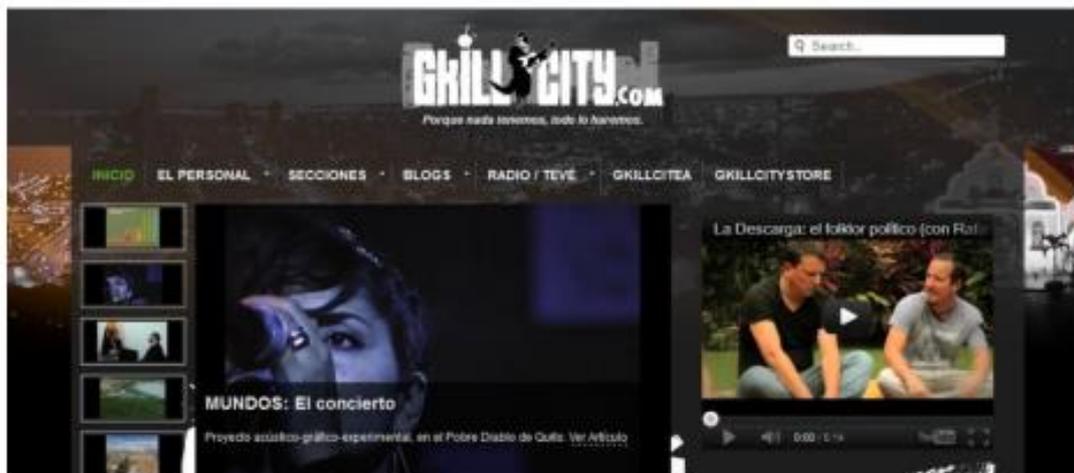
2.3 Marco Contextual

En este apartado se contextualiza el sujeto, en este caso se refiere al análisis comunicacional y la configuración estructural del website Gkillcitty en la actividad periodística.

2.3.1 Historia y definición del website GK

GKillcitty es Un proyecto de periodismo alternativo, de discurso contestatario nacido en la red. Se fundó en junio del 2011 en Guayaquil y a lo largo de estos años se ha construido de forma experimental, pero conserva una visión liberal, digital y alternativa tal como consta en su autodefinición actual.

Figura 3. Primer diseño del sitio web de GkillCity.



Fuente: www.gkillcity.com

Este medio empezó con un grupo de amigos que, comiendo un ceviche, decidieron montar esta plataforma como respuesta a la necesidad de dar un espacio a las voces de la ciudadanía; que, por distintos motivos, no estaban incluidos en las agendas de los grandes medios de comunicación. Entre los integrantes iniciales constan: José María León Cabrera, Ernesto Yturralde, Fernando Ampuero, Xavier Flores y Andrés Crespo entre otros colaboradores.

En julio del 2014 y luego de ganar un concurso en Media Factory, una aceleradora de contenidos argentina, repotenciaron el proyecto con una inversión de 75 mil dólares provenientes de fondos de inversión de apoyo a emprendimientos digitales como: “Media Development Investment Fund” “North Base Media” y “Nxtp Labs” (GkillCity, 2014).

Con esos recursos cambiaron algunos aspectos de estética, como su plantilla, secciones e incluso incrementaron el número de colaboradores. Para ese entonces, Flores, Ampuero y Crespo dejaron el proyecto. Actualmente GkillCity.com está encabezado por José María León (editor general), Isabela Ponce (editora adjunta), Ernesto Yturralde (editor de videos), Pablo Cozzaglio,

María Fernanda Mejía y Andrea Balda. Este equipo cuenta con el aporte de alrededor de 400 colaboradores del Ecuador e internacionales también, según la presentación es un sitio web.

Una de las particularidades de GkillCity.com radica en la estética hiperlocal, es decir, el uso de términos guayaquileños coloquiales que propone para algunas de sus temáticas. Desde la maquetización de su portal, hasta la organización de sus secciones, denotan un estilo propio. Por ejemplo, entre las secciones que inauguraron y aún se encuentran en el portal, están “Chongo Cultural”, “Mirador Político”, “Galeta Gráfica”. No obstante, la dinámica participativa y globalizante de Internet ha obligado al medio a ampliar la perspectiva hacia temáticas de interés nacional o global. Esto se evidencia en la nueva interfaz del portal en 2014, en la cual cambiaron la maquetización de sus secciones hacia un manejo menos coloquial, y más simple y práctico.

Esta suerte de “globalización” que, Bowman y Willis, regula la conexión entre usuario de red, reafirma la conceptualización participativa que caracteriza al Periodismo Ciudadano, desde lo local, hacia lo global, por medio de la generación de comunidades con intereses comunes que no necesariamente se rigen a un mismo lugar geográfico. “la web ha asumido un lugar prominente en forjar relaciones entre las personas con intereses comunes” (Bowman & Willis, 2013, p. 42).

Otras de las características prominentes de GkillCity.com que lo vincula con el Periodismo Ciudadano son el propósito de descentralización de la información, evidente en la intermediación periodística de los medios tradicionales, y el sentido participativo de las audiencias en la producción de

contenido. Tal como lo apunta Bowman y Willis: “Periodismo participativo: es el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de coleccionar, reportar, analizar y diseminar información” (Bowman & Willis, 2013, p. 42).

GkillCity.com ha lanzado otros proyectos fuera de su sitio web. El espacio de entrevistas denominado “La Descarga”, fue uno de sus proyectos más ambiciosos. Definido León como un “programa experimental de comunicación ciudadana”, este proyecto que surgió en 2013 se transmitió semanalmente por una temporada por el canal de televisión Teleamazonas, los domingos por la noche. La particularidad de este proyecto fue su dinámica: una parte de la entrevista se la transmitía en señal abierta, mientras que otra se la publicaba en YouTube.com, inmediatamente después de la primera transmisión.

Otro de los proyectos audiovisuales que desarrolló este portal, fue una ronda de entrevistas a los candidatos a la Presidencia de la República, previo a las elecciones del año 2013. A pesar de no lograr conversar con todos los candidatos, el portal ganó mucha popularidad por esta iniciativa, así lo afirma Isabela Ponce, directora adjunta, quien incluso señala que fueron los “picos más altos” en publicaciones leídas (Ponce Ycaza, 2015). Las entrevistas se cargaban en Internet y estaban conducidas por Fernando Ampuero. Un año más tarde, para las elecciones seccionales, se propuso otra ronda de entrevistas, pero solo se enfocaron en algunos candidatos para la alcaldía de Quito y Guayaquil.

En la actualidad GkillCity.com vive un proceso de transición hacia nuevos proyectos. Uno de ellos es “Gkillcity Data” una nueva página web que se

enfoca en el periodismo de datos, que nace como respuesta ante la escasa transparencia de las administraciones públicas.

2.3.2 Arquitectura de la información en GkillCity.com

La interfaz de GkillCity.com, se apega a todas las características de un administrador de contenidos web, tipo revista digital. En el portal se lanza un *dossier* o, como se lo denomina actualmente, una “Edición del lunes” con grupo de artículos nuevos todas las semanas, así se establece el criterio de periodicidad. Hasta antes de cambiar su interfaz, a mediados del 2014, el portal manejaba cinco secciones temáticas en su interfaz, posteriormente las secciones se ocultaron en el portal, pero aún se maneja contenido en ellas:

El Chongo Cultural: Chongo, como se conoce en el argot al prostíbulo, representa un espacio de la vida bohemia de distintos artistas. Esta sección está destinada para colgar los trabajos artísticos.

Fuck You Curuchupa: Esta sección se enfoca en el resaltar los derechos de las minorías (sexuales, culturales, políticas) que se oponen al *statu quo*. Su nombre contestatario se debe a la intención de romper los estereotipos sociales respecto a estos grupos.

La Descarga: Esta sección correspondía a un proyecto experimental audiovisual que consistía en entrevistar a personajes con un enfoque de comunicación ciudadana.

El Mirador Político: Un espacio de opinión de los hechos políticos de coyuntura, los medios y las políticas públicas.

Galeta Gráfica: La galería o galeta, cómo se conoce en una jerga guayaquileña, acoge los trabajos gráficos y audiovisuales de los colaboradores.

Actualmente, la propuesta de arquitectura de información, dista mucho de la que se propuso antes de pasar por la aceleradora de medios, Media Factory.

La propuesta actual es la siguiente, además de las secciones existentes se amplió con las siguientes temáticas:

Come y Bebe: Sección destinada a la gastronomía nacional e internacional.

Medir el Mundo: Análisis internacionales.

Punto de Partida: Sección destinada a turismo, fundamentalmente cultural y natural, dentro y fuera del Ecuador.

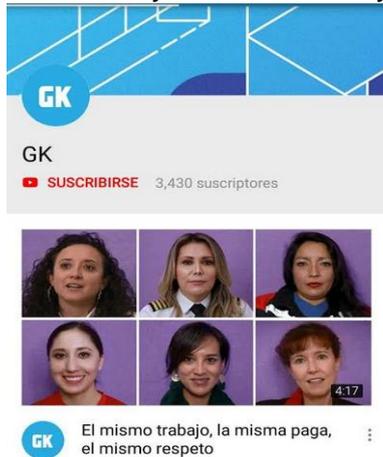
Tercer Tiempo: Análisis de la coyuntura deportiva, sobre todo de fútbol.

¿Cuál es la voz?: Sección destinada a críticas de arte: cine, literatura, artes escénicas, etc.

La vida de otros: A esta sección corresponden los análisis sobre los hechos, derechos y libertades relacionados con la sexualidad, así como las minorías sexuales. Esta sección no está incluida en el menú de inicio, pero se actualiza constantemente.

En la actualidad este medio digital se encuentra también en la plataforma de Facebook, Twitter, y el canal de youtube.

Figura 4. Canal de youtube de GkillCity



Fuente: www.youtube.com

Figura 5. Página de Twitter de GkillCity



Fuente: www.twitter.com

Figura 6. Instagram de GkillCity.



Fuente: www.instagram.com

Figura 7. Página de Facebook de GkillCity.



Fuente: www.facebook.com

2.4 Marco conceptual

En este proyecto de investigación su problemática será tratada desde la teoría de la comunicación digital, esto es por el acercamiento que se generará entre la sociedad y el medio de comunicación mediante la tecnología, para esto a continuación se conceptualizan algunos términos relevantes que deben ser conocidos:

2.4.1 Comunicación

La comunicación se considera “un proceso interpersonal en el que los participantes expresan algo de sí mismos, a través de signos verbales o no verbales, con la intención de influir de algún modo en la conducta del otro” (Flores, 2015, p.1). Por lo tanto, una comunicación activa involucra una interacción entre emisor y receptor a través de constantes mensajes circunscriptos en un contexto.

2.4.2 Comunicación digital

La Comunicación Digital es un “espacio de participación que dejó de ser privado para pasar a ser público, cuya iniciativa es fomentar desde distintas aristas tecnológicas la posibilidad a la intervención del usuario” (Herrero-Diz, 2014, p.71). Es decir, si la comunicación es un recurso al que todos tienen derecho a acceder, ahora con el valor agregado de la tecnología no habrá lugar donde la comunicación pueda llegar.

2.4.3 Páginas web

La Página Web es considerada “un documento electrónico que forma parte de la WWW (World Wide Web) generalmente construido en el lenguaje HTML o en XHTML” (Madrid, 2012, p.1). En el campo tecnológico el uso de una página web es tan elemental e importante para el desarrollo de una actividad.

2.4.4 Plataformas digitales

Las plataformas Digitales son “sitios de Internet que sirven para almacenar distintos tipos de información tanto personal como a nivel de negocios. A su vez son redes sociales que facilitan el contacto con amigos, familiares y otros” (Lamarca Lapuente, 2013, p.4). Las plataformas digitales

como recurso tecnológico cobran una importancia elemental al momento de comunicarse o mantenerse informado sobre cualquier tema o acontecimiento.

2.4.5 On line

Se llama On Line es una “palabra inglesa que significa en línea”. El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red” (Lamarca Lapuente, 2013, p.5). Una de las maneras o formas de saber si se está haciendo uso del Internet es estando on line, lo que significa que se puede navegar y acceder a los sitios web con total normalidad.

2.4.6 HTML

Es considerado “un lenguaje de programación sencillo, basado en un lenguaje de marcas o etiquetas generalizado. El HTML utiliza tags o etiquetas para estructurar texto en: encabezado, párrafos, listas, enlaces de hipertexto, etc.” (Madrid, 2012, p.2). En términos tecnológicos las iniciales HTML tiene un significado importante ya que es la marca que sirve dar paso a la búsqueda de información.

2.4.7 Hipervínculos

Un Hipervínculo “es un elemento de las páginas web, que puede ser un texto o un gráfico, y al pulsar sobre él se establece una relación con otra parte de la misma página o con otra página distinta” (Rodríguez Ávila, 2017, p.16). Al igual que el on line, buscadores y el chat, los hipervínculos ocupan una funcional primordial para el desenvolvimiento y navegación en el Internet.

2.4.8 Buscadores

Los buscadores en el campo de la tecnología “son páginas web que se dedican a recoger y almacenar datos de otras páginas, basándose en los criterios de búsqueda de los usuarios” (Rodríguez Ávila, p.19). Los buscadores nos dan la opción de poder hallar una amplia variedad de información que tenga relación a un tema específico que se esté necesitando conocer.

2.4.9 Chat

Como su propio nombre indica, “el Chat (voz inglesa que significa “charla” o “plática”) supone un intercambio comunicativo entre varios interlocutores a través de Internet”. (Sanmartín Sáenz, 2017, p.11). La comunicación con la llegada de la tecnología ha cobrado varios sinónimos por decirlo de alguna manera, ya que la interacción entre varias personas en el lenguaje de Internet cobra el nombre de Chat.

2.4.10 Link o enlace

Se consideran enlaces, links o vínculos “a los elementos más característicos de un hipertexto ya que a ellos se debe la posibilidad de conectar la información. Es una relación entre dos anclas guardadas en la misma o diferente base de datos” (Lamarca Lapuente, 2013, p.1). Los enlaces nos dan la opción de poder acceder a una información que tenga relación a la que se esté revisando en una página mediante el enlace hacia otra.

2.4.11 Comunidad

La Comunidad es considerada “el área de interacción social. La comunidad puede incluir centenas de familias y vecinos. Esto quiere decir que, aunque que la familia y los vecinos sean grupos primarios, la comunidad puede

incluir personas que se conocen, que tengan poco en común”. (Lamarca Lapuente, 2013, p.4). Todo entorno en el que permanezcan cercanas personas sean o no conocidas se le da el calificativo de comunidad, siendo este el elemento fundamental en una sociedad.

2.4.12 Cibercultura

Se considera a la “categoría que permite identificar el grado de apropiación de las TIC en una sociedad determinada, por medio de las adaptaciones de las representaciones hegemónicas que giran sobre las tecnologías y las necesidades locales” (Ramos Mancilla, 2012, p.122). La cibercultura surge con la llegada de la tecnología y su relación con la sociedad, por ende, el nacimiento de nuevas culturas y formas de comunicación.

2.5 Marco Legal

Este trabajo de investigación se fundamenta en la **Constitución de la República del Ecuador** con los siguientes artículos:

Art. 343.-El sistema nacional de educación tendrá como finalidad el desarrollo de capacidades y potencialidades individuales y colectivas de la población, que posibiliten el aprendizaje, y la generación y utilización de conocimientos, técnicas, saberes, artes y cultura. El sistema tendrá como centro al sujeto que aprende, y funcionará de manera flexible y dinámica, incluyente, eficaz y eficiente.

Art. 347.-Será responsabilidad del Estado:

8. 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.

Art. 350.-El sistema de educación superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo.

También está fundamentada en los siguientes artículos de la actual **Ley Orgánica de Comunicación**:

Art. 3. Contenido comunicacional. Para los efectos de esta ley se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 4. Contenidos en redes sociales. Esta ley no regula la información u opinión que circula a través de las redes sociales.

Art. 5. Medios de comunicación social. -Para efectos de esta ley, se considera medios de comunicación social a las personas, empresas y organizaciones públicas, privadas y comunitarias, que prestan el servicio público de comunicación masiva usando como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art.-20.-Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación. - Habrá lugar a responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, en los ámbitos administrativo, civil y penal cuando los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio o no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona.

Los comentarios formulados al pie de las publicaciones electrónicas en las páginas web de los medios de comunicación legalmente constituidos serán responsabilidad personal de quienes los efectúen, salvo que los medios omitan cumplir con una de las siguientes acciones:

1. Informar de manera clara al usuario sobre su responsabilidad personal respecto de los comentarios emitidos;
2. Generar mecanismos de registro de los datos personales que permitan su identificación, como nombre, dirección electrónica, cédula de ciudadanía o identidad.
3. Diseñar e implementar mecanismos de autorregulación que eviten la publicación, y permitan la denuncia y eliminación de contenidos que lesionen los derechos consagrados en la Constitución y la ley.

Los medios de comunicación solo podrán reproducir mensajes de las redes sociales cuando el emisor de tales mensajes esté debidamente identificado; si los medios de comunicación no cumplen con esta obligación, tendrán la misma responsabilidad establecida para los contenidos publicados en su página web que no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona.

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.

Art.40. Libre ejercicio de la comunicación. -Todas las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución y esta ley a través de cualquier medio de comunicación social.

Título VII régimen del buen vivir, capítulo primero inclusión y equidad, sección primera educación, art. 347.-será responsabilidad del estado:

8. 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.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1 Diseño de la investigación

En el diseño de esta investigación se describe la metodología empleada, lo cual resulta importante para centrar el estudio en cuanto a su enfoque, tipología, métodos, técnicas, instrumentos, así como la población y muestra considerada para este estudio.

Este estudio corresponde a un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, porque se obtendrá información mediante datos descriptivos de la aplicación de entrevistas a docentes, que imparten la asignatura de comunicación multimedia y periodismo digital; y de la tabulación de datos numéricos de las encuestas aplicadas a los estudiantes del sexto semestre, de la Carrera de Comunicación Social.

Además, este análisis se desarrolla en un espacio virtual, y por tanto también se analiza el website Gkillcity, por lo que se ha considerado implementar una metodología cualitativo-descriptiva para su análisis, específicamente mediante etnografía virtual, la cual consiste en examinar el contenido comunicacional que se establecen en las comunidades virtuales, en el marco del ciberespacio.

3.2 Tipo de investigación

Por la naturaleza del tipo de investigación requerida es descriptiva, porque permite describir, registrar, analizar, observar e interpretar el objeto de estudio del tema de este análisis, se ha considerado las siguientes:

3.2.1 Investigación científica

Es un proceso ordenado y disciplinado de indagación en el cual, mediante la aplicación rigurosa de un conjunto de métodos y criterios, se persigue el estudio, análisis o la búsqueda de datos en torno a un asunto tema, para luego ampliar o desarrollar el conocimiento que se tiene del mismo.

3.2.2 Investigación cuantitativa

Se basa en la recopilación de información a través de datos numéricos para investigar, analizar, y comprobar datos, esta intenta especificar y delimitar la asociación o correlación, además de las fuerzas de las variables, la generalización y objetivación de cada uno de los resultados obtenidos para deducir una población; y para esto se necesita una recaudación o acopio metódico u ordenado, para la distinción de información numérica que se tiene. Es decir, que este tipo de investigación utiliza valores cuantificables como porcentajes, magnitudes, tasas costos, entre otros; entonces se puede declarar que las investigaciones cuantitativas, realizan preguntas específicas y las respuestas de cada uno de los participantes plasmadas en las encuestas, obtienes muestras numéricas.

3.2.3 Investigación cualitativa

Se apoya en describir de forma minuciosa eventos, hechos, personas, situaciones, comportamientos, interacciones que se observan mediante un estudio; y además anexa tales experiencias, pensamientos, actitudes, creencias que los participantes experimentan o manifiestan; por ende, es que se dice que la investigación cualitativa hace referencia a las cualidades.

3.3 Métodos

Los métodos son procedimientos concretos que se emplean, de acuerdo con el objeto y los fines del estudio, para propiciar resultados coherentes.

Por tanto, en esta investigación se aplican el método descriptivo, exploratorio, y de etnografía virtual, por medio de este sistema, se exploran de manera consensuada los factores que intervienen en esta problemática y además se describe la realidad en el comportamiento existente en las unidades observadas.

3.3.1 Método descriptivo

Este método permitió indagar la incidencia y los valores en que se manifiestan dos variables X1 (análisis comunicacional) y X2 (actividad periodística); luego los describe tal cual se presentan, se realizan las inferencias de las mismas y por último las interpreta de acuerdo con los resultados del estudio.

Esto significa que los datos son recolectados en un solo momento, en tiempo único; su propósito es describir las incidencias e interrelación al instante que se producen en el análisis del website Gkillcitty, en la actividad periodística e influencia en los estudiantes del sexto semestre, de la Facultad de Comunicación Social.

3.3.2 Método exploratorio

Este método permitió un primer acercamiento a la problemática de estudio, ya que se familiariza con algo que hasta el momento se desconoce. Este modelo metodológico proporciona al investigador involucrarse en el estudio como observador participante ya que se tuvo que explorar el contenido del comunicacional del website Gkillcitty, y los datos obtenidos permitieron realizar una interpretación más próxima a la realidad.

3.3.4 Etnografía Virtual

El objeto de esta investigación se encuentra en la red, por lo tanto, la implementación de la etnografía virtual es indispensable. Esta, consiste en examinar cómo se configuran los contenidos y estructuras de comunidades virtuales, por tanto, se constituye en una herramienta importante para el estudio de las relaciones comunicacionales que se establecen en el marco del ciberespacio.

3.4 Muestra y población

3.4.1 Población

En cuanto a la población para este estudio se determinó a los siguientes sujetos que pertenecen a la carrera de Comunicación Social, de la Facultad de Comunicación Social, de la Universidad de Guayaquil:

Tabla 2. Población

| Estratos | # de personas |
|--|----------------------|
| Docentes de la asignatura de comunicación multimedia | 3 |
| Estudiantes del sexto semestre | 161 |
| Total: | 164 |

Fuente: SIUG (Sistema Integrado Universidad de Guayaquil)

A través de la población de estudio seleccionada, se pretende lograr un acercamiento a la opinión que se tiene acerca de la comunicación empleada por el website Gkillcity y cómo esta influye en la actividad periodística de los estudiantes del sexto semestre, de la Facultad de Comunicación Social.

3.4.2 Muestra

El tipo de muestra utilizado en este trabajo de investigación es no probabilística, porque se ha seleccionado a los individuos no por probabilidad sino por causas relacionadas con las características que las investigadoras han observado. En la Facultad de Comunicación Social, existen un total de 161 estudiantes del segundo semestre entre la jornada matutina y vespertina (tres cursos en la jornada matutina y tres cursos en la jornada nocturna), de los cuales se ha seleccionado a los estudiantes matriculados en la asignatura de Comunicación Multimedia, un curso de la jornada matutina y uno de la jornada nocturna dando un total de 61 estudiantes. Los docentes que imparten la

asignatura de Comunicación Multimedia son tres, pero para este estudio se ha considerado a una docente para la entrevista.

Tabla 3
Muestra

| Estratos | Población | Muestra |
|--|------------------|----------------|
| Docentes de la asignatura de comunicación multimedia | 3 | 1 |
| Estudiantes del sexto semestre | 161 | 61 |
| Total: | 164 | 62 |

Fuente: SIUG (Sistema Integrado Universidad de Guayaquil)

3.5 Técnicas de investigación

Las técnicas de la investigación de campo constituyen el principal instrumento para recopilar la información necesaria, la misma que permitió demostrar empíricamente los resultados del trabajo. Entre las técnicas se tienen las cualitativas y las cuantitativas.

3.5.1 Técnicas cualitativas

3.5.1.1 La entrevista

Se mantuvo una entrevista dirigida con preguntas abiertas dirigidas a la docente Ph.D. Ingrid Estrella Tutivén, para conocer su criterio personal acerca de la comunicación digital y su influencia en la actividad periodística de los futuros profesionales de Comunicación Social.

3.5.1.2 Etnografía virtual

La etnografía virtual se basa en conocer la trama de significados y materiales que conforman la cultura, tomando Internet como una cultura en sí

misma, ya que esta red es un espacio de interacción que acoge formas de práctica social, que pueden derivar en usos diversos y con finalidades igualmente variadas. Su objetivo es entender la realidad social que se está produciendo en el contexto online donde millones de personas conviven, se expresan e interactúan a diario.

3.5.2 Técnicas Cuantitativas.

3.5.2.1 La encuesta

Es la técnica más apropiada, permite que los informantes respondan por escrito a preguntas, las mismas que están estructuradas con interrogantes cerradas y fáciles de contestar y sin sus nombres para no afectar a nadie. El instructivo fue un cuestionario que consta de 10 preguntas que se aplicó a 61 de estudiantes del sexto semestre, de la Carrera de Comunicación Social, para conocer aspectos importantes de la investigación.

3.5.2.2 Escala de Likert

La escala de Likert, es uno de los tipos de medición. Esta una progresión psicométrica utilizada en la investigación para la comprensión de las opiniones y actitudes de los encuestados y sirve principalmente para realizar un cálculo, para conocer sobre el grado de conformidad de una persona hacia determinada oración afirmativa o negativa. Las respuestas pueden ser ofrecidas en diferentes niveles, permitiendo elementos configurados previamente. Siempre se debe tener un elemento neutral para aquellos usuarios que están ni de acuerdo y en desacuerdo.

3.6 Instrumentos de la investigación

En esta investigación se utilizaron diferentes instrumentos que sirvieron como soporte para la recolección de datos de esta investigación.

Entre el software o conjunto de programas de computadora utilizados se tienen:

Word: Es un programa informático procesador de texto, de los más utilizados a la hora de trabajar con documentos digitales en la actualidad.

Excel: Excel nos facilita en gran medida el trabajo con números y nos permite analizarlos fácilmente y generar reportes con herramientas como los gráficos y las tablas dinámicas. Este programa informático permitió la tabulación y la realización gráfica de los resultados obtenidos en las encuestas.

Social Baker: es una plataforma online que permite a las empresas y los emprendedores a gestionar todos sus perfiles en redes sociales en un mismo lugar y de una manera clara y sencilla. El sistema ofrece analíticas completas sobre la manera en que se gestiona cada perfil. El objetivo de la plataforma, es ayudar tanto a grandes empresas como a pequeños emprendedores a obtener el mejor rendimiento de los recursos que invierten en redes sociales.

Entre los instrumentos elaborados y aplicados para la recolección de información, se tienen:

Cuestionario: Conjunto de preguntas cerradas con escala de líkert que fueron elaboradas para las encuestas aplicadas a los estudiantes, y consta de 10 preguntas.

Guía de preguntas: Es una estrategia que permite visualizar de una manera global un tema a través de una serie de preguntas literales. Este

instrumento fue elaborado para la entrevista a la docente de la asignatura Comunicación Multimedia y consta de 5 preguntas.

3.7 Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados

3.7.1 Entrevista realizada a la Ph.D. Ingrid Estrella Tutivén, Docente de la Facultad de Comunicación

En base a su experiencia ¿Cómo se desempeñan las empresas de comunicación a la hora de utilizar las redes sociales como estrategia de comunicación?

Bueno, si hablamos de los medios tradicionales todos los medios tradicionales en la actualidad tienen sus páginas web o su website, donde no sólo replican lo que ellos sacan, ya sea lo publican en los diarios impreso, en la televisión, en la radio si no que ellos dan mayor contenido hay una producción especial para lo que es la website o la parte digital del medio, muchos medios en la actualidad ya tienen hasta personal exclusivo para trabajar en la web entonces si hay un avance muy grande en los últimos años sin embargo todavía están en deuda con el público.

¿Cómo definiría la comunicación digital?

Para mí la comunicación digital abarca tres cosas que no tienen los medios tradicionales la hipertextualidad aquella cualidad de poderse vincular con diferentes texto al mismo tiempo y de poder ir de un lugar al otro. La multimedialidad donde nosotros tenemos también la facilidad de involucrar, de funcionar diversos géneros o diversas plataformas pueden ser de audio,

videos, fotografías, gif, mapas geolocalizado, infografías, línea de tiempo, estadística, millón cosas en su solo lugar. La multivialidad es la cualidad que tiene por excelencia el medio digital y también por último la interactividad, es decir, el hecho del que medio digital pueda conectarse directamente con el usuario, con la audiencia, con el público es algo que los medios tradicionales nunca podrán tener.

¿Cómo impactan las Redes Sociales en la Comunicación?

Sinceramente yo pienso que hay un antes y un después del Internet, y un antes y un después de las redes sociales porque anteriormente los medios tradicionales ellos eran la voz y nosotros sólo no limitábamos a recibir lo que ellos no daban, más ahora nosotros somos la voz y los medios tradiciones son ahora los que nos escuchan porque ellos ahora arman su parillas de programación arma sus escaletas de los noticieros basados en lo que ellos ven que la gente está hablando en las redes sociales, usted no sé si habrá haber oído hablar de la agenda setting de Maxwell McCombs que decía que los medios imponen una agenda al público, pero ahora es al revés, nosotros atreves de las redes sociales somos lo que le estamos diciendo a los medios de que queremos que se hable, que queremos ver, que queremos escuchar, de que queremos informarnos entonces es una revolución total.

Según su criterio ¿Cuáles son las herramientas de comunicación que en la actualidad deben utilizar los periodistas para brindar información adecuada y oportuna a sus usuarios?

Hay millones de herramienta millones, sin embargo yo pienso que estamos hablando de un periodismo más visual, ya mucha letra la gente casi no quiere leer mucho, entonces ahora que se utiliza más los videos muy cortos, los memes, se utilizan también los gif, los mapa geolocalizado para contar una historia, las líneas de tiempo para contar historias, fotografía que nosotros le llamamos yuxtaponer donde tú puedes hablar de un ante y un después hay millones de recursos en la redes, hay algunos que son gratis otros que son pagos por ejemplo los blogs por ejemplo hay millón de cosas, cada periodista se identifica con alguna herramienta y si le gusta y si se adapta a su trabajo la pueden usar todos las herramientas son válidas, conozco periodista qué tienen sus blogs y que son muy activos en ella y que han ganados mucha audiencia, tienen mucho público muchas acogida, hay otros que utilizan redes como Twitter donde son muy seguidos donde la gente los escucha otros utilizan no tanto Facebook más el Twitter entre los periodista el twitter es como medio de comunicación más serio porque Facebook hay se encuentra muchas fake news y las cuentas falsas entonces pienso que el twitter es una herramienta muy importante para los periodista digitales

¿Qué pros y contras tiene el desarrollo de la tecnología en relación con la comunicación?

Sinceramente pienso que los pros son muchísimos y los contras son algo mínimo pero entre los contra yo lo que veo es que como ahora la inmediatez que dan los medios como la redes sociales los medios digitales son inmediatos entonces hay ahí una lucha de quien tiene la exclusiva y he visto que han

cometido periodistas muchos errores que por dar la exclusiva por twitter han cometidos errores divulgando información que no han verificado, ya después no pueden ir par atrás entonces en esta lucha de quien tiene la exclusiva en la redes sociales se cometen muchísimos errores, pienso que eso es una contra, también otra cuestión es las fake news ahora abunda y que suceden que muchos replican esos sin haber verificado y contrastado la información.

¿Qué importancia tienen hoy en la construcción del mensaje?

Muchísimo, a ver el mensaje siempre va a hacer la Parte central de la comunicación entonces si nosotros nos preocupamos por la estética, porque el video esté bonito, pero si el mensaje no está bien estructurado estamos perdido, por eso que yo soy una persona que estoy en contra de lo que se habla en periodismo ciudadano porque para mí el periodismo no puede ser improvisado las personas como usted va a ser periodista, porque usted se educó, pero sí pienso que hay una participación ciudadana o una información ciudadana, pero no periodismo en sí, porque si una persona por ejemplo mi Madre tiene redes sociales, pero lo que ella publica ahí es lo que ella cree, pero ella no es periodista no es lo mismo que escriba un periodista que está preparado que sabe cómo manejar los elementos, las estructura del mensaje que una persona que es del público cualquier persona sin desmerecerlo, para nada, sino que no es mismo que alguien que haya estudiado que pueda estructurar una información un mensaje adecuado a una persona que realmente no lo ha hecho, entonces sinceramente a mí no me gusta cuando hablan de periodismo ciudadano me gusta más información ciudadana o

interactividad ciudadana no sé, pero pienso que el periodismo no es improvisado.

En términos sencillos, ¿Cuáles son los requisitos básicos para producir un buen contenido en una plataforma digital?

La gente ya no lee mucho, entonces los mensajes deben ser siempre muy interactivo, muy dinámicos, atractivos, cortos y deben de tener como atraer al público enganchar a la gente tener un contenido que realmente llame la atención, si tú vas a hacer un reportaje con pura letra, con puros números nadie te va a leer, pero si tu hace una infografía bien bonita, bien atractiva la gente va a decir wao! ¿Qué es esto? si haces un mapa geolocalizado, si haces una línea de tiempo con muchos recursos la gente te va a ver.

¿Existen otras recomendaciones que usted tenga, o sugerencias que a usted le gustaría hacer?

Sinceramente yo pienso que los medios tradicionales están en decadencia, personalmente lo digo porque ellos muchas veces se llaman los adalides de la libertar de expresión, pero realmente muchas veces, las mayoría defienden sus intereses, defienden los interese político de las personas que lo apoyan en los poderes económicos, pero pienso que el recurso del periodismo digital es lo nuestro, porque es el verdadero periodismo independiente siempre y cuando no esté auspiciado por algún poder económico o político, pero yo si pienso que el periodismo digital es un recurso valiosísimo y que nosotros, ustedes que se van a graduar y que horita ya no hay mucha fuente de trabajo

en los medios tradicionales porque están cerrando, porque están votando gente pero está el periodismo digital que está abriendo muchísimo campo, si usted se mete en computrabajo, multitrabajo usted va encontrar community manager, piden gente que sepa de periodismo digital pero usted no va a encontrar publicaciones de medios tradicionales o convencionales pidiendo gente, porque más bien ellos están sacando gente pienso que esto es lo de ahora y lo del futuro.

¿Entonces usted considera que el periodismo digital sería una puerta para los nuevos profesionales?

Por supuestos usted me hablaba de Gkillcity, yo he visto el trabajo de estos chicos son un grupo de chicos jóvenes que tienen muchísima ganas, han hecho un trabajo maravilloso, Gkillcity es una plataforma que a mí personalmente me encanta y ellos ofrecen muchísima investigación un contenido que realmente vale la pena y es un contenido atractivo.

¿Hay otras cosas que a usted le gustaría decir antes de terminar?

Sí, pienso que no hay periodista que se llame periodista que no conozca de lo que es las herramientas digitales si realmente queremos esta profesión y si realmente queremos no estancarnos y no quedarnos atrás debemos ir a la par de ellos, porque de lo contrario no somos competitivos y no vamos a encontrar un nicho donde nosotros podamos estar.

3.7.2 Encuesta aplicada a los estudiantes del sexto semestre de la Carrera de Comunicación

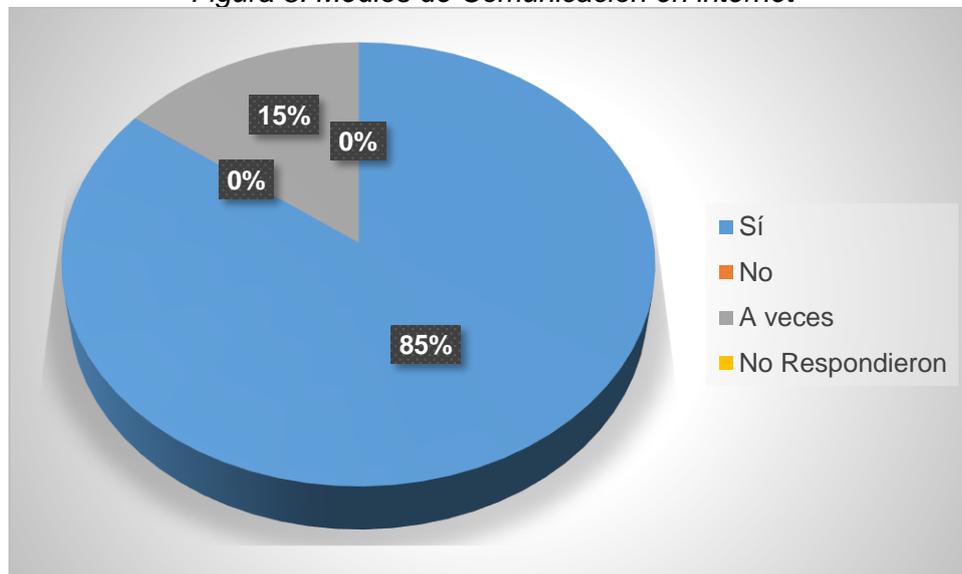
1. ¿Consulta o se informa usted a través de medios de comunicación en internet?

Tabla 4. Medios de Comunicación en internet

| | Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|---------|------------|-------------|
| 1 | Sí | 52 | 85% |
| 2 | No | 0 | 0% |
| 3 | A veces | 9 | 15% |
| Total | | 61 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes del sexto semestre

Figura 8. Medios de Comunicación en internet



Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes del sexto semestre

Análisis: De la encuesta aplicada a los estudiantes del sexto semestre, se observa en la figura 4 que, el 85% sí consulta o se mantiene informado a través de medios de comunicación en internet, el otro 15% de los estudiantes respondieron que a veces lo hacen. Es evidente que el uso de internet y la apropiación de las nuevas tecnologías es un hecho incuestionable que aporta grandes beneficios y oportunidades en la comunicación e información.

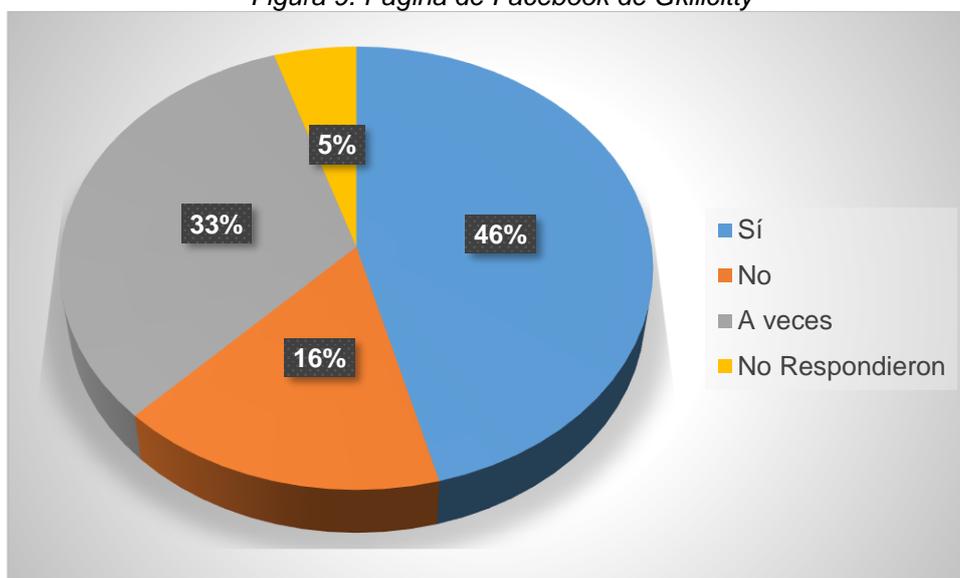
2. ¿Ha visitado usted la página de Facebook de Gkillcitty como medio de comunicación para mantenerse informado?

Tabla 5. Página de Facebook de Gkillcitty

| | Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-----------------|-------------------|-------------------|
| 1 | Sí | 28 | 46% |
| 2 | No | 10 | 16% |
| 3 | A veces | 20 | 33% |
| 4 | No Respondieron | 3 | 5% |
| Total | | 61 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes del sexto semestre

Figura 9. Página de Facebook de Gkillcitty



Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes del sexto semestre

Análisis: En la figura 5 se observa que 46% de los estudiantes encuestados afirma que ha visitado usted la página de Facebook de Gkillcitty como medio de comunicación para mantenerse informado; el 33% asegura que a veces lo hace, el 16% que no la ha hecho, y el 5% no respondieron. Esto refleja que la mayoría de los encuestados conoce y sigue la página de Gkillcitty para mantenerse informado.

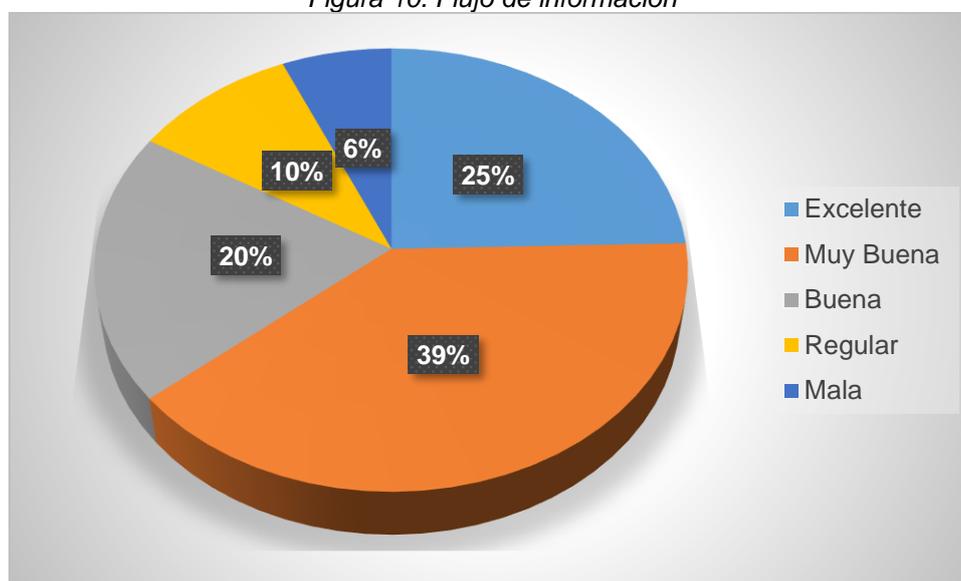
3. ¿Cómo califica usted el contenido en cuanto el flujo de información que hay en la página de Gkillcitty?

Tabla 6. Flujo de información

| | Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-----------|------------|-------------|
| 1 | Excelente | 15 | 25% |
| 2 | Muy Buena | 24 | 39% |
| 3 | Buena | 12 | 20% |
| 4 | Regular | 6 | 10% |
| 5 | Mala | 4 | 6% |
| Total | | 61 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes del sexto semestre

Figura 10. Flujo de información



Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes del sexto semestre

Análisis: Se observa en la figura 6 que el 39% de los estudiantes manifestaron que es muy bueno el contenido en cuanto el flujo de información que hay en la página de Gkillcitty, el 25% dice que es excelente, el 20% califica como buena, el 10% como regular y el 6% califica como mala. De estos resultados se puede deducir que es aceptable el contenido y el flujo de información que usa la página de Gkillcitty, lo que atrae y capta el interés de los usuarios.

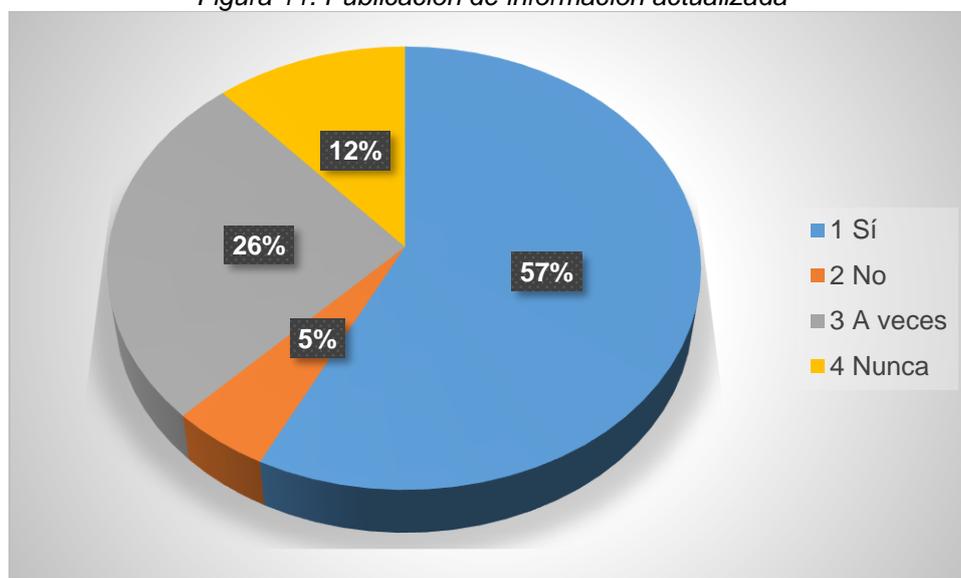
4. ¿En Gkillcitty se publica información actualizada y de interés para los usuarios?

Tabla 7. Publicación de información actualizada

| | Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|---------|------------|-------------|
| 1 | Sí | 35 | 57% |
| 2 | No | 3 | 5% |
| 3 | A veces | 16 | 26% |
| 4 | Nunca | 7 | 12% |
| Total | | 61 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes del sexto semestre

Figura 11. Publicación de información actualizada



Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes del sexto semestre

Análisis: En los resultados mostrados en la figura 7, se observa que el 57% de los estudiantes expresan que sí se publica información actualizada y de interés para los usuarios en la página de Facebook de Gkillcitty, el 26% dice que a veces hay información actualizada, el 12% por el contrario expresa que nunca, y el 5% afirma que se publica información actualizada. Estas respuestas reflejan que esta página se preocupa por brindar información actualizada y de primera a sus usuarios.

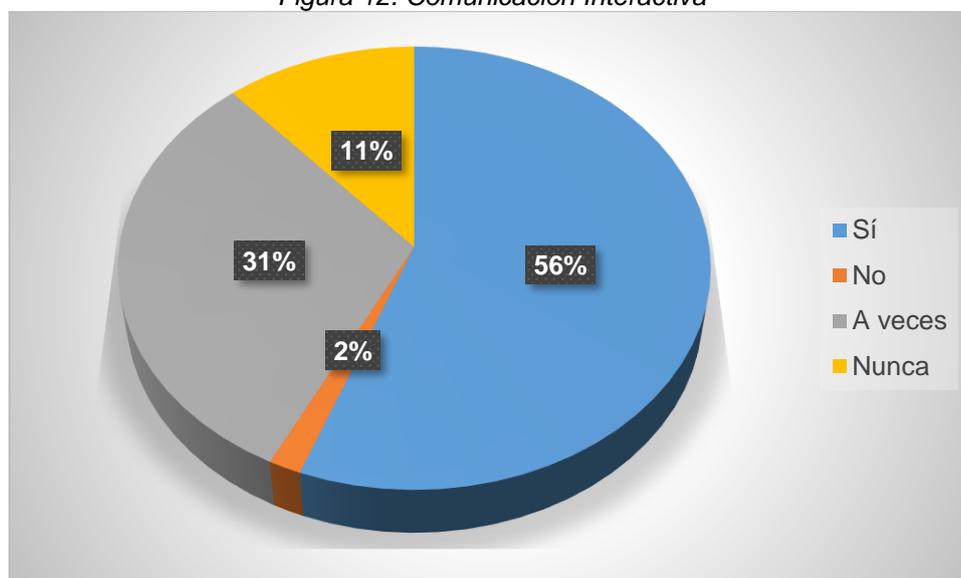
5. ¿Los administradores de la página de página de Gkillcitty mantienen una comunicación interactiva con sus usuarios?

Tabla 8. Comunicación Interactiva

| | Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|---------------|-------------------|-------------------|
| 1 | Sí | 34 | 56% |
| 2 | No | 1 | 2% |
| 3 | A veces | 19 | 31% |
| 4 | Nunca | 7 | 11% |
| Total | | 61 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes del sexto semestre

Figura 12. Comunicación Interactiva



Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes del sexto semestre

Análisis: En la figura 8, se muestra los resultados de la encuesta en la que el 56% de los estudiantes contestaron que los administradores de la página de página de Gkillcitty mantienen una comunicación interactiva con sus usuarios, el 31% dice que a veces, el 11% por el contrario respondieron que nunca, y el 2% dice que no mantienen una comunicación interactiva con sus usuarios. En un medio de comunicación digital la interactividad tiene una importancia fundamental, en donde el usuario pueda sentir que es importante cualquier aporte o inquietud que se presente.

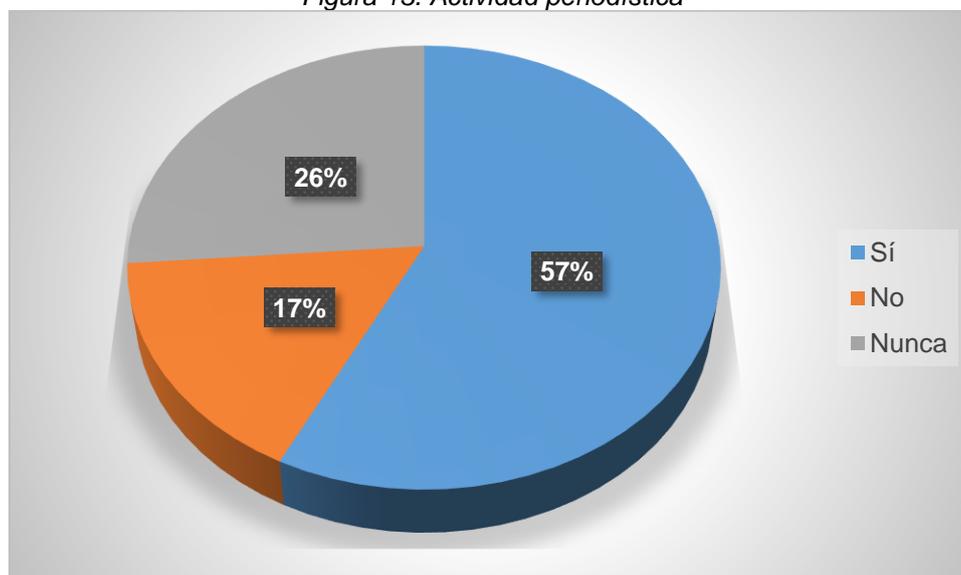
6. ¿Según su criterio, la información que se emite o se genera desde este medio influye en la actividad periodista de los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social?

Tabla 9. Actividad periodística

| | Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|---------------|-------------------|-------------------|
| 1 | Sí | 35 | 57% |
| 2 | No | 10 | 17% |
| 4 | Nunca | 16 | 26% |
| Total | | 61 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes del sexto semestre

Figura 13. Actividad periodística



Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes del sexto semestre

Análisis: En esta pregunta en la figura 9, se puede visualizar que el 57% de los encuestados manifiestan que la información que se emite o se genera desde este medio influye en la actividad periodista de los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social, el 26% dice que te nunca, y el 17% contestaron que no tienen ninguna influencia. De estos resultados se puede deducir que esta website tiene una gran influencia en la actividad periodística de los futuros comunicadores y que puede servir como referente para que puedan desarrollar un proyecto de emprendimiento con similares características.

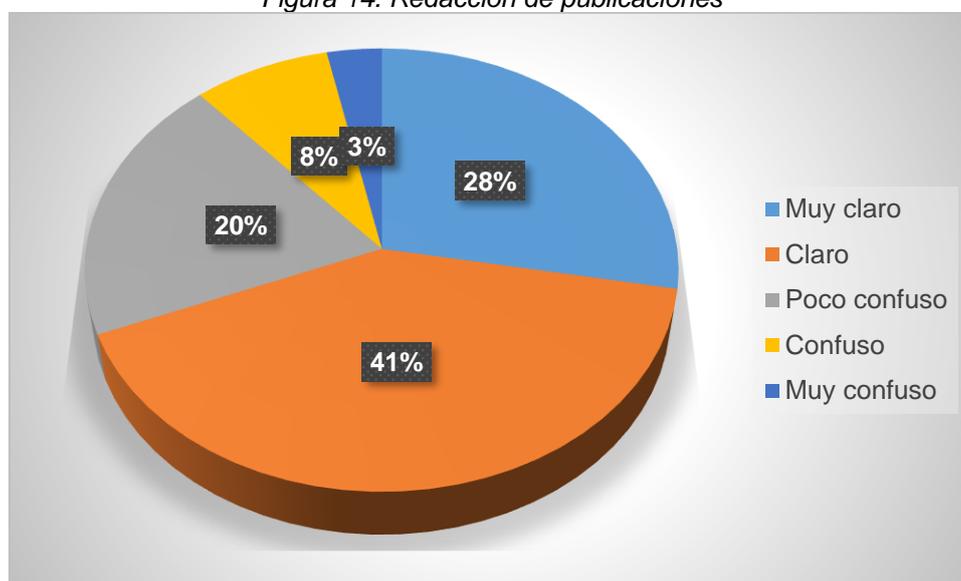
7. Refiriéndose a la redacción de las publicaciones: crónicas, reportajes, noticias, ¿Cómo calificaría el contenido de Gkillcitty?

Tabla 10. Redacción de publicaciones

| | Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|---------------|-------------------|-------------------|
| 1 | Muy claro | 17 | 20% |
| 2 | Claro | 25 | 41% |
| 3 | Poco confuso | 12 | 28% |
| 4 | Confuso | 5 | 8% |
| 5 | Muy confuso | 2 | 3% |
| Total | | 61 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes del sexto semestre

Figura 14. Redacción de publicaciones



Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes del sexto semestre

Análisis: Se puede observar en la figura 10, que el 41% de los estudiantes afirman que es clara la redacción del contenido de las diferentes publicaciones que tiene este medio, el 28% está de acuerdo que es muy claro, el 20% dice que es un poco confuso, el 8% respondió que es confuso, y el 3% muy confuso. Los resultados permiten establecer que si existe claridad en las publicaciones que redacta el medio, es decir que manejan las reglas de redacción que se debe tener para redactar noticias en medios digitales.

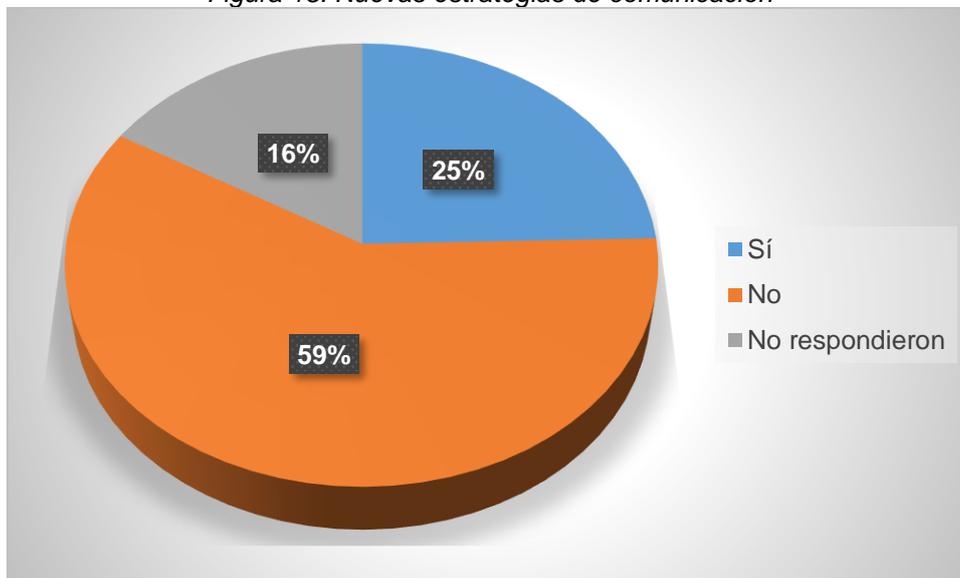
8. ¿Considera usted necesario que la página de Gkillcitty debe establecer nuevas estrategias de comunicación para mejorar y captar el interés de los usuarios a través de la comunicación que brinda a la ciudadanía?

Tabla 11. Nuevas estrategias de comunicación

| | Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-----------------|------------|-------------|
| 1 | Sí | 15 | 25% |
| 2 | No | 36 | 59% |
| 4 | No respondieron | 10 | 16% |
| Total | | 61 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes del sexto semestre

Figura 15. Nuevas estrategias de comunicación



Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes del sexto semestre

Análisis: Se puede ver en la figura 11, que el 59% de los estudiantes indicaron que la página de Gkillcitty no debe establecer nuevas estrategias de comunicación para mejorar y captar el interés de los usuarios a través de la comunicación que brinda a la ciudadanía, el 25% dice que sí lo debe de hacer, y el 16% no respondieron. De estos resultados se puede dilucidar que de manera general el sistema de comunicación de este medio si logra captar el interés del público.

9. ¿Usted considera que la siguiente imagen posee información útil para la ciudadanía? Justifique su respuesta.



La rutina del terror

Después de casi dos décadas de silencio, cinco mujeres relatan cómo, cuando eran niñas de entre 8 y 13 años, su profesor de gimnasia olímpica las tocaba durante y después de sus entrenamientos.

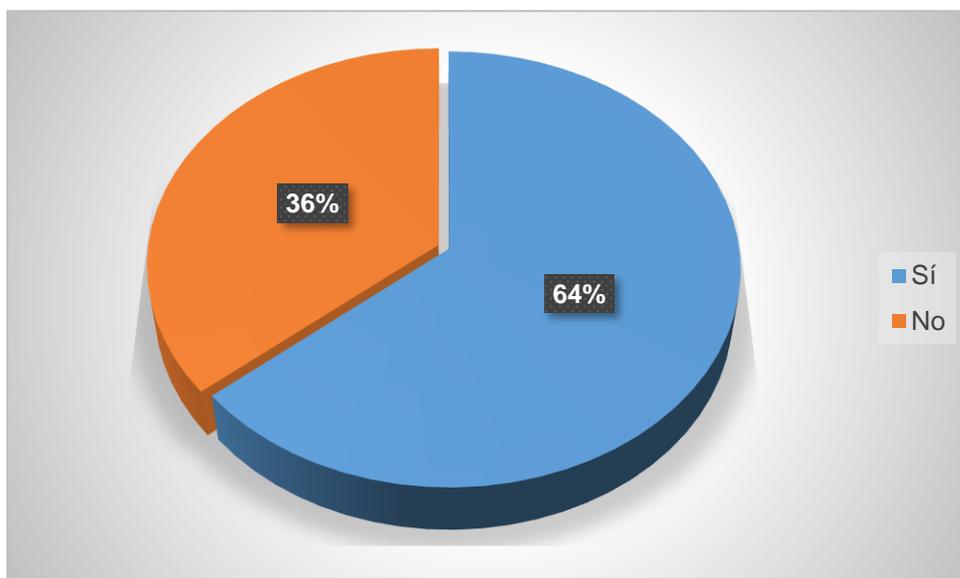
Tabla 12. Información útil

| | Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|---------------|-------------------|-------------------|
| 1 | Sí | 39 | 64% |
| 2 | No | 22 | 36% |
| Total | | 61 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes del sexto semestre

Fuente: <https://gk.city/>

Figura 16. Información útil



Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes del sexto semestre

Análisis: En la figura 12 se observa que el 64% de los estudiantes considera que la imagen mostrada sí posee información útil para la ciudadanía, por el contrario, el 36% dice que no. De esta información obtenida se puede establecer que este medio sí publica información útil a la ciudadanía.

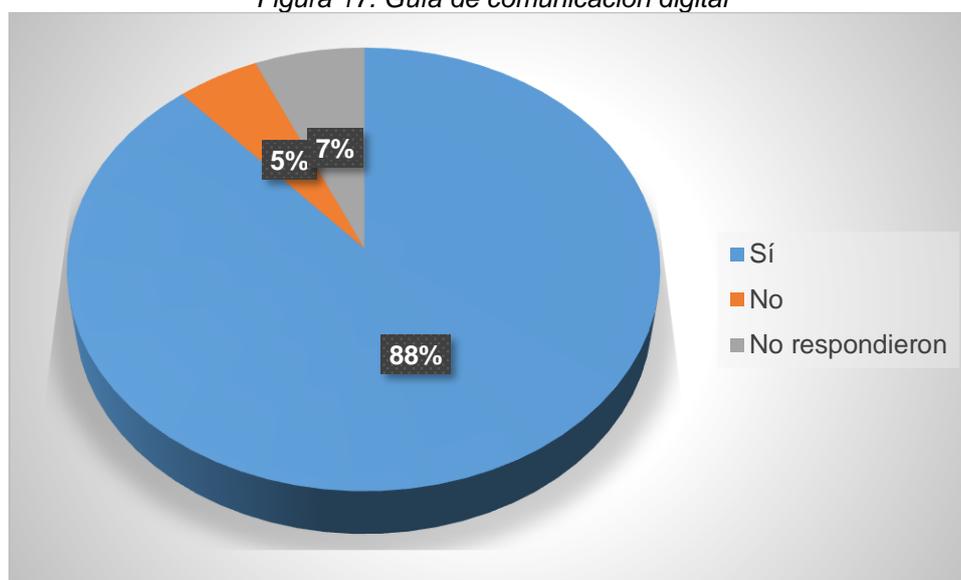
10. ¿Considera necesario contar con una guía de comunicación digital para mejorar la actividad periodística en medios digitales?

Tabla 13. Guía de comunicación digital

| | Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-----------------|------------|-------------|
| 1 | Sí | 54 | 88% |
| 2 | No | 3 | 5% |
| 4 | No respondieron | 4 | 7% |
| Total | | 61 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes del sexto semestre

Figura 17. Guía de comunicación digital



Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes del sexto semestre

Análisis: De los estudiantes encuestados se observa en la figura 13, que el 88% sí considera necesario contar con una guía de comunicación digital para mejorar la actividad periodística en medios digitales, el 7% no respondieron y el 5% dijo que no es necesario. Este resultado justifica la realización de la propuesta planteada en este proyecto la cual tiene por objetivo potenciar las competencias de los futuros comunicadores en el uso de herramientas que les ayude a desarrollar o producir contenidos en plataformas digitales.

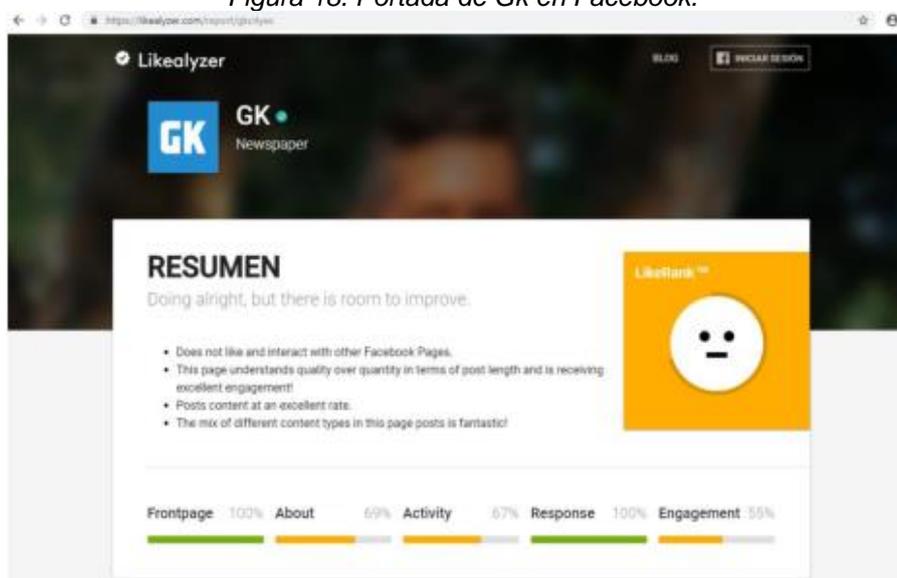
3.7.3 Análisis etnográfico del Website GK en Facebook

Para el análisis del sitio web GkillCity.com se aplicarán dos metodologías en virtud de recabar integralmente los elementos, tanto de forma como de contenido, que permitan lanzar conclusiones, acorde a los objetivos de este análisis.

Es oportuno incluir en este capítulo un análisis, a breves rasgos, de la fanpage de GK en Facebook. Es en esa red social donde se concentra un gran número de seguidores y usuarios del portal GK.

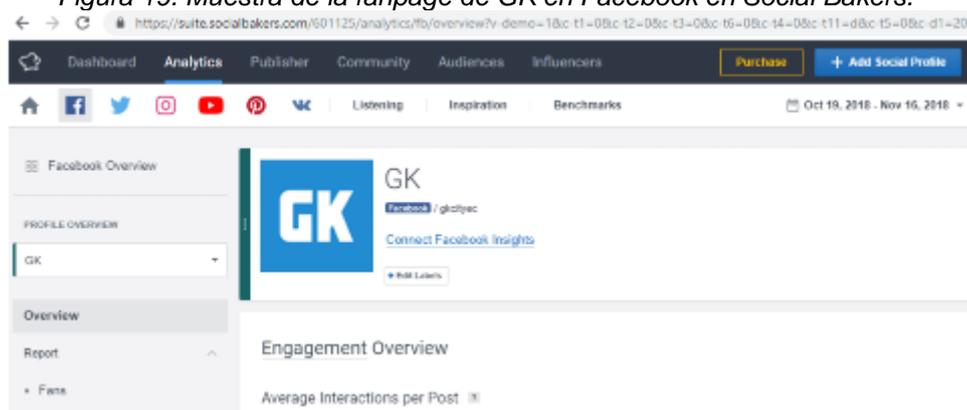
Los datos se han obtenido a través de las herramientas Likealyzer y Socialbakers, que muestran la información más relevante de la página en cifras. De esta manera, se realiza una interpretación o aproximación al ejercicio periodístico de GK en el escenario digital. La muestra para este análisis comprende desde el 17 de mayo de al 16 de junio de 2019.

Figura 18. Portada de Gk en Facebook.



Fuente: Facebook

Figura 19. Muestra de la Fanpage de GK en Facebook en Social Bakers.



Fuente: Social Bakers

3.7.3.1 Información de la página

Page name: GK

Categoría: Comunidad

Página web: <https://gk.city/>

Las noticias y notas escritas de GK son direccionadas, mediante enlaces, al sitio web, lugar donde se alojan todos estos documentos.

3.7.3.2 Rendimiento de la Fanpage

Me gusta: 38. 470

Aumento en Me gusta: del 17 de mayo al 16 de junio.

Figura 20. Personas que están hablando de esto

1.584

People talking about this

Measures how many people have interacted with a page or its content, in any way, over the last seven days.

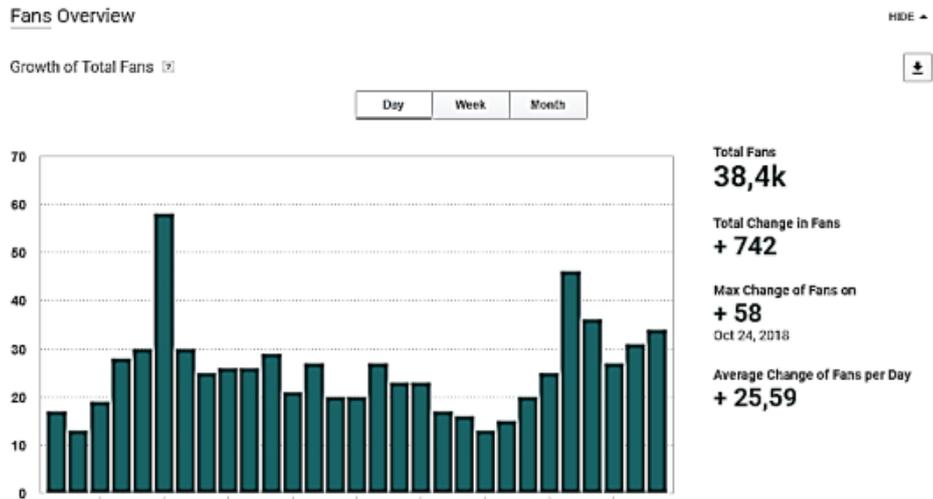
38.427

Total Page likes

The larger the better! The more actual followers a page acquires the broader its reach will be.

Fuente: <https://likealyzer.com>

Figura 21. Rendimiento de la Fanpage



Fuente: <https://suite.socialbakers.com>

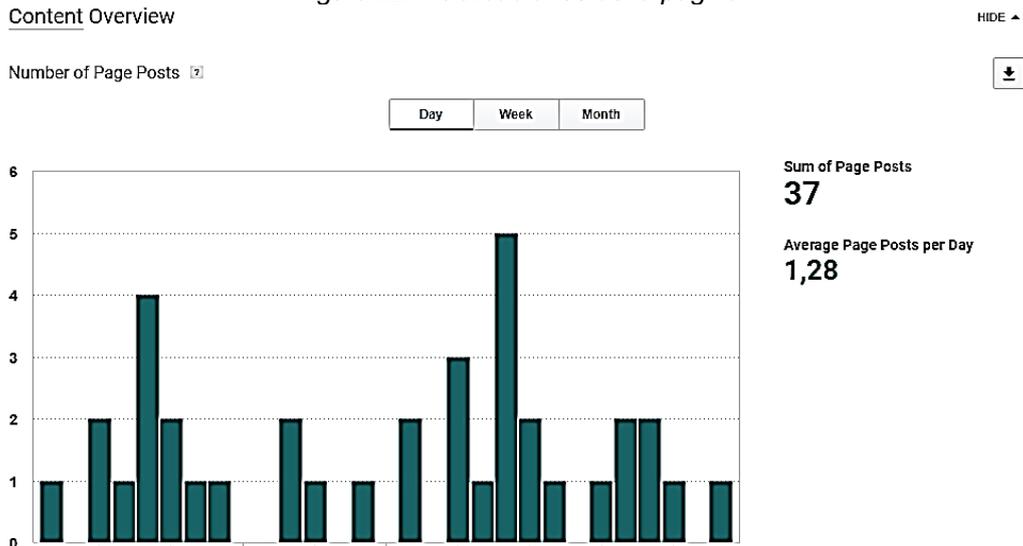
PTAT (Personas que están hablando de esto): 1584

3.7.3.3 Publicaciones en la página

Publicaciones por día: 1.2

Dentro de la operabilidad de la fanpage es importante la continuidad de las publicaciones. La página comparte 1.2 publicaciones por día, de esta manera no se satura de información al usuario.

Figura 22. Publicaciones de la página



Fuente: <https://suite.socialbakers.com>

Longitud de las publicaciones (caracteres): Más de 100 caracteres.

El número de caracteres en la mayoría de las publicaciones de GK sobrepasan los 100. Aunque en ocasiones es recomendable colocar descripciones breves, las notas un poco más largas inducen al usuario de mejor manera al tema.

3.7.3.4 Tipos de publicaciones

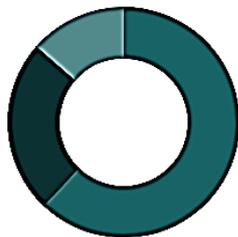
Fotos: 24,32%

Notas (links): 62,16%

Videos: 13,51%

Figura 23. Tipos de publicaciones

Distribution of Page Post Types 



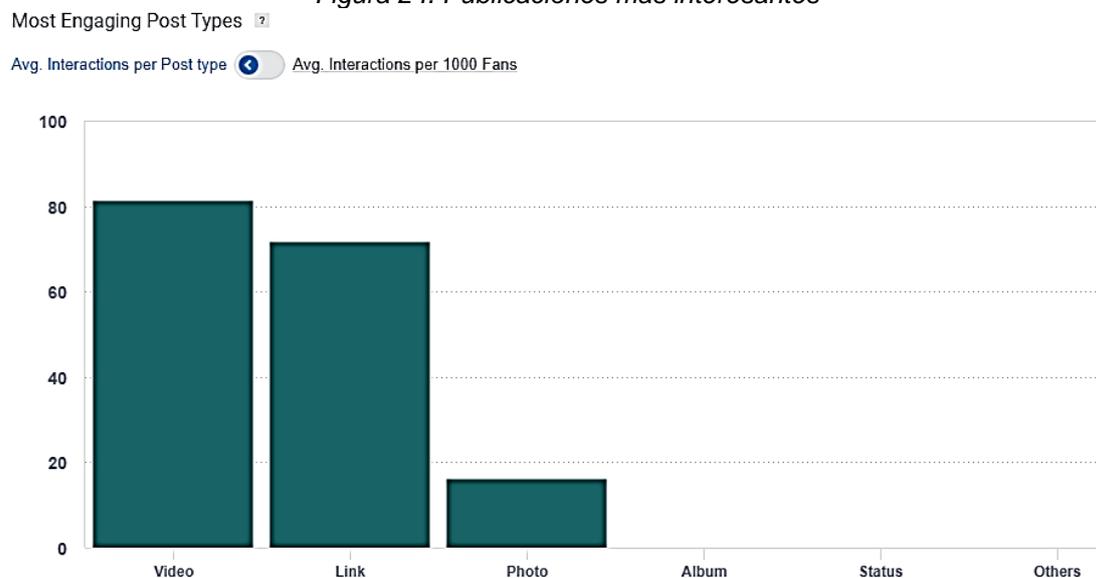
| | Count | Share |
|--|-------|---------|
|  Links | 23 | 62,16 % |
|  Photos | 9 | 24,32 % |
|  Videos | 5 | 13,51 % |

Fuente: <https://suite.socialbakers.com>

En este caso, la mayoría de los contenidos corresponden a enlaces al website de GK. Los enlaces permiten al usuario acceder a la nota o noticia completa. Otro de los recursos más utilizados por GK son los videos y las fotografías. La fanpage cuenta con 96 videos y más de 300 fotografías e imágenes.

3.7.3.5 Publicaciones más interesantes

Figura 24. Publicaciones más interesantes



Fuente: <https://suite.socialbakers.com>

Según las cifras de Social Baker, las publicaciones más interesantes, dentro del periodo de este análisis, corresponden a videos. Como se ha señalado en anteriores líneas, la multimedialidad se constituye como uno de los factores claves del periodismo digital. GK se ha valido de la producción audiovisual para informar de una manera distinta, adaptándose de esta manera a los formatos típicos de las redes sociales. Por ejemplo, es el caso de su producto “La Foca”, un noticiero que se encuentra en YouTube bajo un formato cómico, muy popular y utilizado entre los Youtubers. Así como esta producción, GK a lo largo de su historia ha lanzado varios segmentos audiovisuales con entrevistas que rompen el formalismo al que nos ha tenido acostumbrado el periodismo tradicional.

Figura 25. Noticiero en formato YouTube de GK.



La Foca
Publicado el 17 jul. 2018

SUSCRIBIRSE 2,4 MIL

ESMERALDAS: Guacho, narcoguerrilla y Carrusel
14.863 visualizaciones 455 36 COMPARTIR GUARDAR

Antonio Valencia fue a Esmeraldas, dijo que estaba cinco días ahí y que no le había pasado nada. ¿Qué tan baja expectativa de seguridad en Esmeraldas para que 5 días sin que te maten ya sea un triunfo?
MOSTRAR MÁS

Fuente: YouTube.

Así como el video se ha convertido en una valiosa herramienta para informar, las imágenes, en especial los memes, se han vuelto recursos cada vez más utilizados. Los memes apelan al humor, como las caricaturas en el contexto tradicional.

3.7.3.6 Interactividad

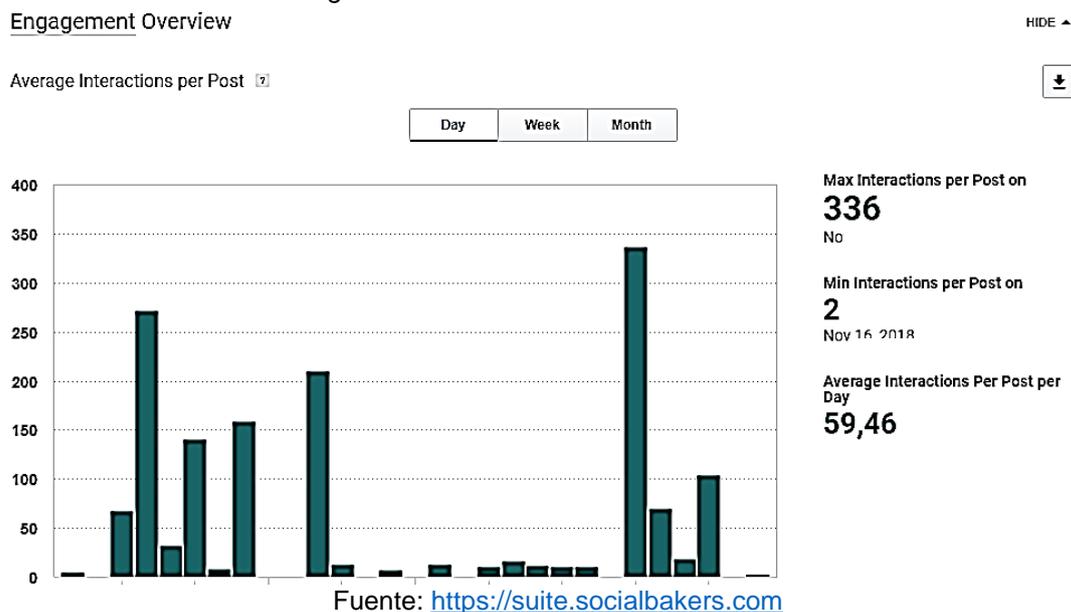
Me gusta, Comentarios & Compartidos por Post:

Figura 26. Meme de GK en Facebook.



Fuente: Facebook

Figura 27. Publicaciones más interesantes



En esta figura se puede visualizar el promedio de interacciones de las publicaciones de GK en Facebook desde el 17 de mayo hasta el 16 de junio. La publicación con más interacciones corresponde a una nota sobre Juliana Campoverde, desaparecida desde el año 2012. Cuenta con 138 reacciones, comentario y fue compartida 192 veces, con un total de 336 interacciones.

A pesar de que los recursos alternos al texto, como los videos y las imágenes, ganan más espacio entre el interés de los usuarios, las historias escritas todavía generan impacto entre los lectores, cuando están bien contadas. Es un retorno a la esencia del periodismo en medio de un mundo virtual. Así lo apunta Diego Alonso Sánchez (2017):

Lo que hizo la Red fue hacer que los periodistas se vieran obligados a volver los ojos hacia las bases históricas del periodismo: la investigación, la claridad y la brevedad, la contextualización y el manejo de múltiples fuentes para presentar todas las caras de la moneda. (p.68)

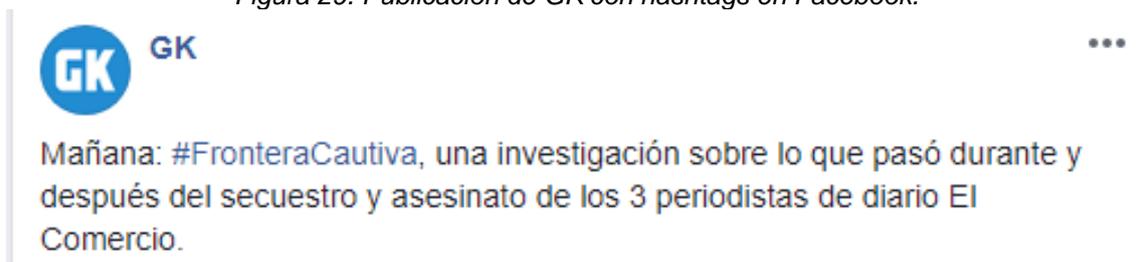
Figura 28. Publicación de GK en Facebook con más interacciones



Fuente: Facebook.

Hashtags: Utilizado.

Figura 29. Publicación de GK con hashtags en Facebook.



Fuente: Facebook

3.7.4 Análisis discursivo del website GK

A pesar de los avances tecnológicos y la implementación, cada vez más frecuente, de imágenes o videos que sustituyen a las notas escritas, los textos y las narrativas no han muerto y forman parte esencial del ejercicio periodístico de medios como GK.

Generalmente, todos los websites se componen de una serie de características en cuanto a su composición: SVL (Serie visual lingüística) SVNL (Serie visual no lingüística) y SVPL (Serie visual paralingüística) Para efectos de este estudio se ha considerado en la SVL.

Eliseo Verón (2012), define a la SLV como *“el habla en transcripción gráfica (lenguaje escrito). Aunque un fragmento cualquiera de habla puede adoptar tanto la forma escrita como la auditiva, -ambas series informacionales tienen propiedades diferentes y en modo alguno pueden considerarse idénticas”*. (p.9). En este caso, el website GK contiene una cantidad considerable de textos en formato de crónicas, reportajes, noticias y artículos de opinión. La muestra para analizar corresponde a una publicación del 24 de octubre del 2018. Es una nota referente al viaje que realizó el equipo periodístico de diario El Comercio a Mataje, que posteriormente terminaría con el asesinato de los periodistas.

Figura 30. Análisis discursivo

SU ÚLTIMO VIAJE

El periodista Javier Ortega, el fotógrafo Paúl Rivas y el conductor Efraín Segarra de diario El Comercio viajaron a Mataje, un pueblo ecuatoriano ubicado en la frontera con Colombia. Allí fueron secuestrados el 26 de marzo de 2018, trasladados a Colombia y asesinados por el Frente Óliver Sinisterra, un grupo de exmiembros de las FARC que no se desmovilizaron en el proceso de paz. Estos fueron los últimos lugares que visitaron.

GK - 24 de octubre del 2018

El equipo periodístico compuesto por Javier Ortega, Paúl Rivas y Efraín Segarra viajaron por carretera en una camioneta el domingo 25 de marzo desde Quito hasta San Lorenzo, Esmeraldas, frontera con Colombia. Se trasladaron a esa zona para cubrir los hechos violentos

que ahí se producían. Cinco días antes, un ataque con explosivos a una patrulla militar por parte del Frente Óliver Sinisterra había provocado la muerte de cuatro efectivos.

Ese mismo día llegaron a Mataje, una pequeña población ecuatoriana que se asienta junto al río que lleva su mismo nombre y representa el límite natural con Colombia. Según investigaciones judiciales, por ese caudal se transportan cargamentos de cocaína. El Frente Óliver Sinisterra, al mando de alias Guacho, domina la zona y sus miembros transitan por ambos lados de la frontera. En Mataje vivía la madre de alias Guacho en una casa de lujo si se compara con las otras del pueblo.

Testimonios recopilados por este proyecto periodístico y por la Fiscalía colombiana permiten hacer una aproximación al trayecto que habría hecho el equipo periodístico durante su secuestro, pero aún hay vacíos. En el sector de El Azúcar (Colombia), el grupo armado grabó un video a los periodistas que fue su última prueba de vida.

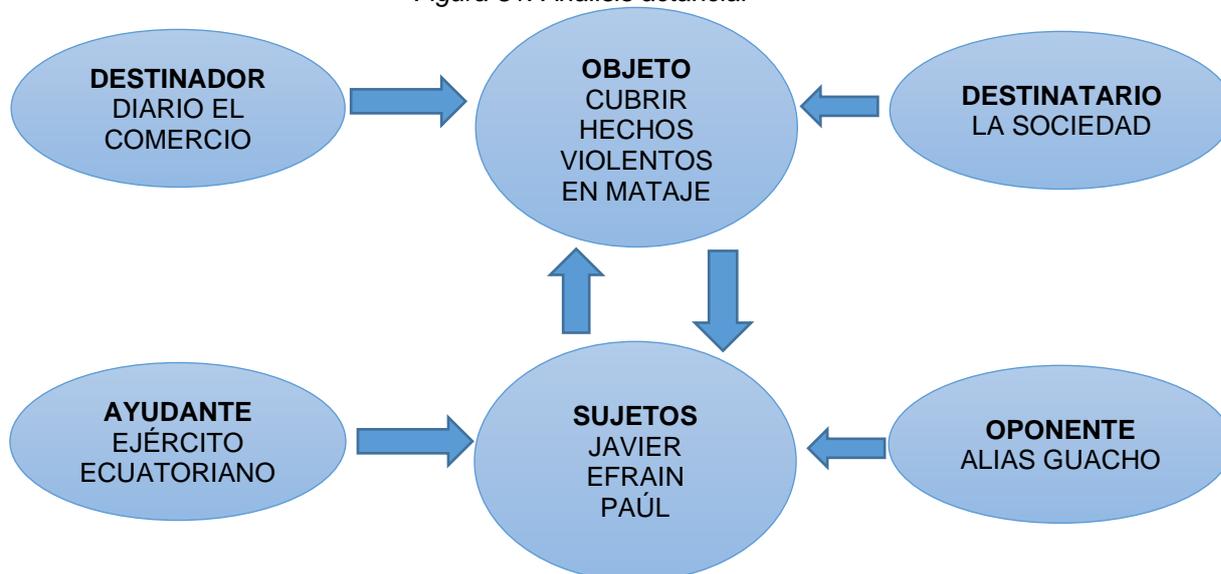
El 22 de junio de 2018, 89 días después del secuestro, los cuerpos del equipo periodístico fueron hallados y recuperados en el sector de Los Cocos, gracias a la información de un testigo a las autoridades. Fueron enterrados en dos fosas y según la autopsia fueron ultimados con varios disparos de armas de fuego de corto alcance. Un cuarto cuerpo, que permanece como no identificado, se encontró junto a ellos, pero se cree que es un primo de Guacho.

■ Actores

■ Hechos

Elaboración: propia

Figura 31. Análisis actancial



Elaboración: propia

Tabla 14. Análisis actancial

| Lexia 1 | Lexia 2 | Lexia 3 | Lexia 4 |
|---|--|---|--|
| <p>Javier Ortega Paúl Rivas Efraín Segarra Viajaron a San Lorenzo, Esmeraldas, el domingo 25 de marzo de 2018 Se trasladaron a la zona para cubrir los hechos violentos que ahí se habrían producido.</p> | <p>Ese mismo día llegaron a Mataje. Frente Oliver Sinesterra. 5 días antes atacó a una patrulla militar. Alias Guacho Al frente del grupo armado domina la zona transportando cocaína.</p> | <p>Fiscalía Colombiana. Recopila testimonios que permiten hacer una aproximación al trayecto que habría hecho el equipo periodístico durante su secuestro. Frente Oliver Sinesterra Grabó un video a los periodistas que fue su última prueba de vida.</p> | <p>Un testigo Un testigo informó a las autoridades y los cuerpos del equipo periodístico fueron encontrados el 22 de junio. Fueron enterrados en dos fosas y según la autopsia fueron ultimados con varios disparos de armas de fuego de corto alcance.</p> |

Elaboración: propia

Capítulo IV

Propuesta

4. Propuesta y análisis de resultados.

4.1 Título de la propuesta

Diseño de una guía de usos y estilos para la comunicación digital.

4.2 Introducción

De las averiguaciones realizadas a los estudiantes del sexto semestre, de la Carrera de Comunicación Social, se pudo determinar que en la mayoría de los encuestados les interesa la producción de contenidos digitales, pero tienen cierto desconocimiento en cuanto a que herramientas tecnológicas son las más adecuadas para el desarrollo de las actividades periodísticas. En cuanto a la redacción de publicaciones en medios digitales existe también un poco de falencias, por lo que es menester el desarrollo de esta propuesta para que mediante esta guía de comunicación digital, para la producción de contenidos en medios digitales, puedan conocer nuevas estrategias de comunicación para mejorar y captar el interés de los usuarios, a través de la comunicación que brinda a la ciudadanía y a la vez fomentar el uso de la tecnología y potenciar sus competencias en el campo del periodismo digital.

En la entrevista realizada a la Ph.D. Ingrid Estrella Tutivén, es importante destacar el valor que tiene la comunicación digital en la actualidad debido a que todos los medios tradicionales tienen sus páginas web o su website, donde no sólo replican todo que publican o transmiten en sus medios, sino que

mantiene una interacción con sus usuarios; y cuentan con personal exclusivamente para trabajar en la web.

Hay que resaltar que la docente afirma que: “El periodismo digital es un recurso valiosísimo y que al no existir muchas fuentes de trabajo en los medios tradicionales debido a que muchos medios están cerrando, o porque están despidiendo al personal; pero está el periodismo digital que está abriendo muchísimo campo, como es la labor del community manager, donde ahora se requiere personal que sepa de periodismo digital en los medios de comunicación en general”.

4.3 Descripción de la propuesta

La guía propuesta está enfocada a **Cómo redactamos en la Web**, básicamente en la redacción periodística profesionalizado en partir de manuales de estilo, que permiten identificar técnicas y formas específicas, Se expone los nuevos parámetros en la escritura pensados y creados específicamente para la Web. La economía de palabras, la lectura rápida, los textos breves y la complementación de diferentes lenguajes son aspectos que hay que tener en cuenta y aprender al momento de trabajar en entornos digitales. Estos ejes junto con temas clásicos del periodismo como la pirámide invertida, las citas o la titulación, para definir un modelo de redacción web.

El contenido de esta guía está dirigido a estudiantes de la Carrera de Comunicación Social y también como material de apoyo para que los docentes puedan utilizarla como medio de consulta y orientación para sus clases. Con

esta guía lo que se pretende es potenciar las competencias de los futuros comunicadores, en el uso de herramientas y técnicas de redacción que les ayude a desarrollar o producir contenidos en plataformas digitales.

4.4 Justificación

Con la invención del Internet y las nuevas tecnologías de información, se ha desarrollado un nuevo paradigma de comunicación. Hoy el receptor dejó de ser un agente pasivo y pasó a convertirse en alguien que interactúa en un contexto globalizado, donde difunde, comparte y genera información en tiempo real, con múltiples plataformas.

Frente a este cambio estructural, la comunicación social en su conjunto atraviesa por un proceso radical de transformación y revolución. El continuo avance tecnológico conduce a generar nuevos espacios de producción y consumo de contenidos culturales.

Este conjunto de exigencias y necesidades justifican la relevancia de esta propuesta, la cual está destinada a aportar con los conocimientos necesarios para fortalecer la enseñanza de lo digital. Esta propuesta aporta a la Facultad de Comunicación Social, un hilo conductor o una ruta por la cual deberían transitar las cátedras de periodismo y asignaturas afines en la actualidad, tomando en cuenta los nuevos formatos periodísticos en la web.

4.5 Datos informativos

Nombre: Guía de usos y estilos para la comunicación digital.

Eslogan: Periodismo al día con la tecnología.

Medio de distribución: Físico.

Distribución: Facultad de Comunicación Social, estudiantes y docentes de la carrera de Comunicación Social.

4.6 Objetivos de la Propuesta

4.6.1 Objetivo General

Diseñar guía de usos y estilos para la comunicación digital, para potenciar las competencias de los futuros Comunicadores Sociales, en el uso de herramientas y técnicas de redacción, que les ayude a desarrollar o producir contenidos en plataformas digitales.

4.6.2 Objetivos Específicos

- Seleccionar los contenidos que estructuran la guía de comunicación digital, para potenciar las competencias tecnológicas de los comunicadores sociales.
- Promover a través de la difusión explicativa de información, el uso de técnicas de redacción y manejo de recursos tecnológicos, para la producción de contenidos en diferentes plataformas digitales.
- Socializar y concienciar a los estudiantes y docentes en el uso de la guía de comunicación digital, como recurso de consulta y aprendizaje.

4.7 Recursos

Entre los recursos que se necesitarán para poner en marcha la ejecución de la propuesta, es fundamental considerar a un profesional especializado que colabore con la socialización de los contenidos de la guía de comunicación

digital, con duración de una semana. También, un establecimiento que cuente con una infraestructura adecuada para así llevar a cabo dicha vinculación de manera eficaz. Presupuesto parcial y total detallando Recursos; financiamiento, factibilidad todo en detalle, costos Individuales y colectivos, gastos varios, total.

Tabla 15. Presupuestos: Gastos operativos

| Presupuestos | Servicio de cáterin 170 personas | Cantidad | P. Unidad | P. total |
|--------------|----------------------------------|-----------|-----------|------------------|
| | | Sánduches | 170 | \$ 0,50 |
| | Colas | 170 | \$ 0,25 | \$ 42,50 |
| | Aguas | 170 | \$ 0,25 | \$42,50 |
| | Total: | | | \$ 170,00 |

Elaborado por: Roger Anthony Merchán Loza

Tabla 16. Presupuestos: Gastos varios

| Presupuestos | Material | Cantidad | P. Unidad | P. total |
|--------------|-----------------|--------------------------|-----------|------------------|
| | | Impresión (folleto guía) | 1 | \$ 5,00 |
| | Copias | 170 | 0.80 | \$ 136.00 |
| | Resmas de Hojas | 4 | \$ 3.50 | \$14,00 |
| | Total: | | | \$ 155,00 |

Elaborado por: Roger Anthony Merchán Loza

4.7.2 Planeación de la propuesta

Tabla 17. Temas generales de la guía

| Propuesta: Diseño de una guía de usos y estilos para la comunicación digital. | | | |
|--|---|-----------------------|--------------------------------|
| Eslogan: Periodismo al día con la tecnología | | | |
| Duración: 1 hora | | | |
| Unidades | Ejes temáticos | Responsable | Recursos |
| Unidad 1: Cómo redactamos en la Web. | Primer paso: planificar lo que escribimos | Facilitador: Roger | •Guía de comunicación digital. |
| | Segundo paso: ¿qué estructura usamos? | Merchán | •Laptop |
| | Tercer paso: conocer los elementos de una nota. | Loza | •Diapositivas |
| | Cuarto paso: antes de publicar nuestra nota. | | |

Elaborado por: Roger Merchán Loza

4.7.3 Cronograma para la socialización de la guía

Tabla 18. Actividades de Socialización

| Fecha Duración | Contenido | Actividades | Responsa ble | Recursos |
|-------------------|---|---|--------------------|-------------------------------|
| 05/08/2019 | Primer paso: planificar lo que escribimos | Dinámica de inicio Exposición del tema de la guía. Meza redonda Aclaración de dudas. | | |
| 06/08/2019 | Segundo paso: ¿qué estructura usamos? | Video Motivacional Exposición del tema de la guía. Meza redonda Aclaración de dudas. | Facilitador: | Guía de comunicación digital. |
| 07/08/2019 | Tercer paso: conocer los elementos de una nota. | Dinámica de inicio Exposición del tema de la guía. Meza redonda Aclaración de dudas. | Roger Merchán Loza | Laptop Diapositivas |
| 08/08/2019 | Cuarto paso: antes de publicar nuestra nota. | Dinámica de inicio Exposición del tema de la guía. Meza redonda Aclaración de dudas. Cierre | | |

Elaborado por: Roger Merchán Loza

4.8 Diseño de la propuesta

4.8.1 Portada



Fuente: Diseñada en el programa informático Photoshop

¿Cómo redactamos
en la web?



Introducción

En la actualidad, la redacción periodística se ha profesionalizado a partir de manuales de estilo, que permiten identificar técnicas y formas de redacción específicas.

En Internet, algunos de estos criterios del periodismo clásico se mantienen y nos sirven para generar información precisa y de fácil acceso. Pero también existen nuevos parámetros en la escritura pensados y creados específicamente para la Web.

La economía de palabras, la lectura rápida, los textos breves y la complementación de diferentes lenguajes son aspectos que hay que tener en cuenta y aprender al momento de trabajar en entornos digitales.

En este capítulo desarrollaremos estos ejes junto con temas clásicos del periodismo como la pirámide invertida, las citas o la titulación, para definir un **modelo de redacción web**.

PRIMER PASO: PLANIFICAR LO QUE ESCRIBIMOS



Cada vez que redactamos un artículo periodístico es preciso que podamos organizar la información que hemos obtenido.

Poner las cartas sobre la mesa y evaluar qué es lo más importante es una tarea indispensable para poder construir la noticia.

La acción de ordenar resulta útil para poner en perspectiva toda la información conseguida y **buscar la mejor manera de contarla**. En este proceso es natural que descartemos datos, e incluso que debamos investigar algún aspecto un poco más a fondo antes de redactar.

Es importante destacar que, si bien requiere un poco de práctica, jerarquizar la información para escribir un artículo corto debe ser algo sencillo. Un elemento importante a la hora de publicar es la **inmediatez**, y esto hace que el ritmo de producción sea bastante acelerado.

Las notas deben poder ser escritas con rapidez, pero siempre a conciencia.

A continuación, vamos a repasar algunos **consejos** para jerarquizar esta información que pueden ser útiles a la hora de escribir un artículo:

1. La primera cuestión a definir: ¿Qué quiero decir?

Identificar la noticia debe ser el primer paso a la hora de redactar.

A través de los factores noticiables establecemos si un hecho puede ser considerado noticia o no. De este modo, cada situación será valorada y clasificada de forma diferente, según el momento y lugar en que transcurre (actualidad), la notoriedad de las personas involucradas, el conflicto que supone.



2. ¿Qué es lo más relevante en la información que tengo?



Una vez que detectamos la noticia, nos ayudaremos con las **6W** (qué, dónde, cuándo, quién, por qué, cómo) para poder organizar y jerarquizar la información.

Es importante que primero establezcamos la importancia de los datos, así le damos el lugar que le corresponde a cada uno. Por ejemplo, en algunos casos será más relevante el qué,

en otros el dónde, etc.

Como complemento a esta pregunta también podemos cuestionarnos **a qué lectores podría interesarles esta noticia**.

Como hemos visto con anterioridad, es importante que siempre podamos provechar el conocimiento que tengamos sobre nuestro público para generar contenidos interesantes.

3. Elegir con qué tipo de formato vamos a trabajar.

Lo primero que debemos hacer es observar la información con la que contamos y a partir de ello, definir: ¿esto puede contarse como una nota informativa o resultaría más enriquecedora si pudiera trabajarlo como una crónica? ¿Puedo aprovechar este diálogo para redactar una entrevista o tal vez pueda incluir sólo las frases más relevantes en un artículo? Es fundamental que estas decisiones no se tomen al azar, porque la elección del formato genera determinadas formas de construir la noticia y aporta diferentes experiencias al lector.



4. Es importante escribir un resumen.



Tomarse 5 minutos para escribir un resumen con las **principales ideas** por párrafo puede ayudarnos a elegir la información que destaquemos en cada sección.

Además, en el caso de que sea necesario, nos ayuda a jerarquizar la información según el esquema de pirámide invertida.

5. Seleccionar lo que nos sirve y descartar lo que no.

No hay que preocuparse si no utilizamos todos los datos que relevamos. El material que no incluyamos puede ser aprovechado para otra nota, o simplemente servirnos para contextualizar lo relatado.

En algunos casos, el formato que elijamos condicionará también el tipo de información que aprovechemos.

6. Pensar textos alternativos.



Como veremos más adelante, la escritura hipertextual nos permite enlazar información extra que podremos vincular con las notas.

Es útil que podamos planificar esta relación con anticipación, pensando qué datos podrían ampliarse en una nota contextual que nos permita entrar en detalles sobre alguna cuestión importante.

SEGUNDO PASO: ¿QUÉ ESTRUCTURA USAMOS?

Pirámide invertida: la información principal, siempre primero



Una de las técnicas más comunes a la hora de redactar textos informativos es la formulación de la famosa pirámide invertida, que resulta muy útil a la hora de jerarquizar los datos a publicar.

Utilizar esta estructura nos permite comenzar el texto con los datos más relevantes, y después ir desarrollando el contenido de la nota en orden decreciente de importancia. De esta forma, al igual que en los periódicos, en Internet es conveniente que formulemos una primera cabeza informativa que nos permita recabar información importante en las primeras líneas de texto.

Los lectores desean saber qué pasa tan pronto la historia comienza a desenvolverse. Si les resulta interesante, seguirán leyendo.

Las personas están sujetas a múltiples estímulos que distraen su atención. Por esto debemos procurar escribir de la manera más concreta posible.

Esto ocurre porque finalmente son nuestros lectores quienes determinan la jerarquía de la información (qué es lo más importante y lo menos). Nuestras estrategias para mantener su atención deberán acoplarse a esta realidad, ya que no podemos controlar el comportamiento de los usuarios.

En la web, la pirámide invertida llega a ser incluso más importante, ya que la mayor parte de los usuarios no hacen 'scroll' (desplazamiento vertical de la pantalla). Esto significa que, con frecuencia, sólo acceden a la parte superior del artículo. Los usuarios muy interesados harán 'scroll', lo que les permitirá alcanzar la base de la pirámide y obtener la historia completa en todo su detalle.

La importancia de ser breves

Desde las primeras investigaciones, los expertos han recomendado escribir en forma más breve para la lectura en las pantallas (PCs, tablets, smartphones, etc.), dado el cansancio que éstas provocan en los usuarios. Existen incluso investigaciones que establecen que las historias cortas son tres veces más vistas que las largas.

Ahora bien, **¿cómo reconocer a un texto corto respecto de uno largo?**

El mejor criterio que podemos utilizar es el tiempo que nos lleva leer una nota completa. En este sentido, podemos decir:

- ✍ Un artículo corto ronda las 600 palabras. Su lectura toma 3 minutos, asumiendo 200 palabras por minuto.
- ✍ Los artículos largos cuentan con alrededor de 1.000 palabras. Su lectura toma 5 minutos, también asumiendo 200 palabras por minuto.

Teniendo en cuenta esto, lo ideal es que nuestras notas no excedan este límite, ya que implicaría redactar contenidos que podrían resultar demasiado largos para leer. En estos casos una posibilidad es realizar distintas notas específicas sobre un mismo tema, para profundizar su tratamiento sin aburrir al lector.

La frase corta alarga la vida laboral del periodista en la Web Otro as bajo la manga: cómo facilitar la lectura rápida

Llamamos lectura rápida a ese escaneo general que realizamos de manera consciente para intentar reconocer las ideas principales de un texto. No leemos el material en profundidad, sino que buscamos algunas palabras y establecemos una idea general acerca del contenido de la nota.

Para facilitar la lectura rápida de un texto en Internet, existen algunos pequeños trucos que podemos utilizar:

- ✍ **Usar párrafos cortos.** Utilizar párrafos de no más de 4 líneas facilita que la lectura sea ágil y más atractiva ante una primera vista. Además, es recomendable que cada párrafo desarrolle un sólo tema por vez.

✍ **Aprovechar el uso de subtítulos para brindar “aire” en la lectura.** La mejor estructura para escribir en la web no es un simple flujo de “continúa en la página 2”. Por el contrario, desarrollamos la información en segmentos dentro de una misma nota, para que cada uno se concentre en cierto tópico o tema.

De esta forma, el subtítulo sirve para definir temas o subtemas a partir de los cuales segmentar la información. En la prensa gráfica, se suelen redactar subtítulos sólo en el caso de notas largas o crónicas.

Los subtítulos tienen que hacer referencia informativa al contenido de la nota, explicando lo que se va a desarrollar a continuación.

En este sentido, deberemos desestimar todo tipo de subtítulos narrativos que no aporten información concreta.

✍ **Utilizar espacios entre párrafos.** Para poder detectar a simple vista la organización del texto, resulta útil aprovechar el interlineado doble entre párrafos, o bien dejar un espacio al final de cada uno.

✍ **Señalar algunas palabras claves en negrita.** Para una lectura rápida, el recurso de la tipografía bold resulta útil en tanto no sea excesivo. Resaltar unas pocas palabras en el texto facilita reconocer de un vistazo algunos conceptos principales que puedan despertar el interés del lector.

✍ **Enumerar.** En algunos casos, listar algunas informaciones nos permite dar a conocer datos de alto impacto que pueden resultar interesantes para complementar nuestras coberturas.

Podemos utilizar este recurso, por ejemplo, para repasar datos estadísticos, fechas, cifras, realizar un punteo de informaciones, etc.

✍ **Utilizar enlaces.** Al igual que en el caso anterior, el uso de enlaces genera impacto en la medida en la que se utilice con moderación. Los enlaces son destacados por el color de refuerzo de la página, aunque requieren que el sitio

Soporte edición HTML para insertarlos.

✍ **Evitemos expresiones como:** además, a saber, ahora bien, al menos, al parecer, a pesar de eso, así, así pues, así y todo, ciertamente, con todo, etc. Primero pongamos la información más importante y luego utilicemos estas expresiones, por ejemplo ubicadas en el medio.

✍ **Uso de la coma.** La coma funciona como un reductor de velocidad mientras que el punto indica una señal de parar. Para evitar una lectura pesada, debemos disminuir el uso de comas.

Siempre es preferible realizar oraciones cortas que frases extensas divididas por comas.

TERCER PASO: CONOCER LOS ELEMENTOS DE UNA NOTA.

El primer gancho: Aprender a titular

En los medios sociales el título es el recurso por excelencia para brindar a nuestros lectores información acerca de lo que se va a desarrollar a continuación.

Un buen título debe ser directo e ir al grano, resolviendo en pocas palabras aquello que queremos comunicar. Para ejercitar nuestro poder de síntesis, y para que nuestras publicaciones sean mejor indexadas por los motores de búsqueda, sugerimos que los títulos no excedan los 64 caracteres.

El primer desafío al escribir un título en la web aparece al dar nos cuenta de que muchas veces será leído fuera de contexto, en un espacio diferente al que ocupa el texto al que se vincula.

Esto ocurre porque en Internet podemos encontrar el titular como un enlace dentro del mismo sitio, en otro sitio o incluso en las páginas de resultados de una búsqueda. ¿Cómo escribir un título que pueda ser comprendido más allá del contexto en el que publiquemos? ¿Cómo hacer que nuestro título sea interesante e invite al lector a continuar leyendo lo que sigue?

✍ **No dejes cabos sueltos.** Lo primero que debemos saber es que el título debe ser claro, conciso y comprensible sin contexto. Por ello, debe ser auto-explicativo.

| Conviene titular. | En lugar de. |
|--|---|
| Se inauguró la nueva extensión de la FPyCS en la Ex Esma | Se abre un nuevo espacio de extensión en la FPyCS |

Un verbo para la acción. Es importante que trabajemos dinámicamente nuestra titulación. Los verbos aportan movimiento y nos permiten situar la información en un tiempo preciso. Por eso recomendamos que siempre utilicen el modo indicativo, que además es más directo y genera mayor impacto.

| Conviene titular. | En lugar de. |
|--|---|
| El Consejo Superior trató el conflicto de la Facultad de Medicina | Respuesta del Consejo Superior ante el conflicto en la Facultad de Medicina |

En la medida de lo posible, evitemos utilizar verbos compuestos, porque esta práctica nos permite ahorrar caracteres.

✍ **El mejor esquema es el más sencillo.** Como una receta de tres pasos, lo mejor es escribir un título con sujeto, verbo y predicado. Oraciones simples facilitan la lectura y brindan información útil de manera rápida. Nombrar al

sujeto que realiza la acción también sirve para que el título sea más claro y que funcione más allá de su contexto.

| Conviene titular. | En lugar de. |
|---|--|
| Los hermanos Iaccarino disertaron en Periodismo | En la Facultad de Periodismo se expuso sobre el caso de los hermanos Iaccarino |

✍ **Lo más importante, siempre primero.** Hay estudios que aseguran que las personas comienzan su lectura en el borde superior izquierdo de la página web. Para buscar impactar al lector desde el primer momento debemos ubicar las palabras o conceptos gancho lo más a la izquierda posible.

| Conviene titular. | En lugar de. |
|---|--|
| Rafael Correa recibió el Premio Rodolfo Walsh | Se entregó el premio Rodolfo Walsh a Rafael Correa |

**** El nombre del presidente es la información principal en esta noticia. Que Rafael Correa haya sido galardonado constituye el acontecimiento noticiable, más allá de la entrega y de la figura del premio Rodolfo Walsh.**

✍ **El título debe tener un largo adecuado.** Nuestros títulos no deben tener más de 64 caracteres porque deben adaptarse al entorno donde serán publicados. Éste es el límite para la programación de aplicaciones que despliegan contenidos.

| Conviene titular. | En lugar de. |
|-----------------------------|---|
| Evo Morales visitó la FPyCS | Evo Morales estuvo de visita en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social |

Google aconseja que el título puede tener desde 2 hasta 22 palabras, aunque en la práctica en su página de resultados de búsqueda se puede comprobar que los títulos son truncados cuando su largo supera los 70 caracteres. Una experiencia similar ocurre cuando se trabaja con los buscadores de Yahoo! y Bing.

En resumen, se deben crear titulares auto-explicativos, que no requieran de contexto para ser entendidos y que motiven al usuario a hacer click para saber más. Además, la extensión de los títulos debe ajustarse a los parámetros de los motores de búsqueda.

✍ **Los dos puntos: Otro recurso para titular.** En la escritura web no utilizaremos recursos como bajadas o antetítulos, porque existen muy pocos

espacios Por lo general, esta práctica heredada del periodismo gráfico se reemplaza con el recurso de los dos puntos (:). Esta posibilidad nos permite llevar hacia la izquierda las palabras más informativas.

Podemos usarlos tanto para realizar titulares que incluyan citas (*Daniel Badenes: "La comunicación sin fines de lucro es una comunicación democrática"*), como para aclarar un contexto inmediato ("*Jornada Miguel Bru: Más de 150 personas asistieron a la charla inaugural*").

Usamos los dos puntos para conectar oraciones o ideas relacionadas entre sí sin necesidad de utilizar otro elemento que las vincule. De esta forma podemos establecer rápidamente una relación de causa-efecto o resumen de la idea anterior. Las palabras previas a los dos puntos marcan que vamos a hacer algún tipo de afirmación sobre este tema y nos permiten presentarla noticia.

✍ **Diversificar los tipos de titulares:** Al pensar un título, podemos experimentar con otras formas y recursos, especialmente en las crónicas. Incorporaremos ironía, humor, preguntas, juegos de palabras o metáforas para generar interés en nuestros seguidores.

Etiquetas: ¿Cómo aprovecharlas?



Cuando organizamos lo que tenemos, por lo general lo ordenamos según algún criterio específico. Así, creamos un orden jerárquico de contenidos que nos permite generar un historial para encontrar información relacionada a lo que estamos buscando.

Las etiquetas en la web funcionan como **palabras clave** que se ubican

en un espacio específico de la nota y se separan con comas. Al momento de publicar contenido en un sitio es importante que lo acompañemos con aquellas palabras o términos principales que pueden llegar a utilizar los usuarios al momento de buscar información.

Las palabras clave son la materia prima de los motores de búsqueda para arrojar resultados. Sin embargo, debemos usarlas con moderación y no abusar de este recurso. Lo ideal es elegir 2 o 3 conceptos importantes vinculados al contenido de la nota que vayamos a publicar y de ningún modo elegirlos aleatoriamente.

Un consejo para la elección de las palabras clave en nuestras etiquetas: Es conveniente revisar en la web cuáles son los conceptos más utilizados para cada temática y utilizar alguna de estas opciones. Si además le sumamos alguna palabra más específica sobre la información publicada, podremos

aprovechar el tráfico proveniente de otras búsquedas para visibilizar nuestra información sin perder el tratamiento personalizado del tema.

La lectura no lineal: ¡enlacemos los textos!

Luego de que Tim Berners Lee inventara la WWW, el uso de hipertexto se volvió mucho más común al permitir la navegación entre páginas y secciones de uno o diferentes sitios. La posibilidad de explotar comunicacionalmente esta característica generó una de las mayores revoluciones en la manera de producir contenidos para la web.

Como venimos planteando, un portal de noticias (y las notas que se publican en él) son parte de una **multiplataforma** que se extiende más allá de la lectura tradicional de un texto. Un canal de videos, una galería de fotos, una infografía o un historial de noticias relacionadas son algunos ejemplos que nos permiten pensar la cantidad de posibilidades que pueden nutrir el texto de una nota si se aprovechan como recurso informativo.

De esta forma, aprovechar los enlaces nos permite generar distintas capas de lectura. Esto ocurre porque el lector tiene la posibilidad de hacer click en algunas palabras destacadas con hipervínculos, interrumpiendo el orden de las informaciones y aportando nuevos datos que enriquezcan lo publicado. **La lectura se vuelve no lineal al no respetar el orden tradicional**, abriendo la posibilidad a nuevas experiencias que rompen con la uniformidad del texto.



Esta técnica se llama **estratificación**, porque permite generar distintos niveles de información posibilitando un acercamiento a los detalles. Sin embargo, esta lectura enriquecida se mantiene como opción, disponible para el usuario que quiera saber más sobre el tema. Rompe con la lectura de un artículo, facilitando una verdadera rayuela literaria, donde un usuario puede

comenzar desde cualquier punto hasta terminar su recorrido por el texto.

Cuando redactamos notas informativas que conducen a otros materiales o textos, es importante destacar que todas estas informaciones deberán ser autosuficientes. Esto quiere decir que más allá de que tengan la función de explicar o profundizar sobre una parte del texto de una nota, deberán poder ser vistas como dos materiales independientes.

Lo ideal es que todos estos textos sean de producción propia, aunque también podemos utilizar el recurso de los enlaces para citar algún artículo o información publicada por un tercero.

Los enlaces pueden servirnos también como una herramienta estratégica para acortar la longitud de nuestras notas, sin sacrificar profundidad en el contenido. Al dividir la información en múltiples artículos conectados por hipervínculos, cada publicación puede estar enlazada a mucha más información

de la que sería viable en un artículo impreso, sin obligar a aquellos lectores que no la desean.

El uso de verbos fuertes Al momento de redactar notas para la web es importante incluir verbos fuertes. Los verbos que tienen mayor presencia son aquellos que implican acciones y que se conjugan en presente del indicativo o pasado simple.

El uso de verbos activos favorece la economía de palabras y una mayor fluidez en la lectura. Por eso, debemos seleccionar aquellos verbos que nos permiten informar de una forma más directa.

Que diferente queda escribir, por ejemplo, "decidió" en vez de "tomó una decisión", "encuestó" en lugar de "realizó una encuesta", o "entrevistó" en reemplazo de "hizo una entrevista".

Debemos elegir la manera más directa al momento de informar. Si encuentras una forma más sencilla para decirlo, es mejor hacerlo.

Verbos declarativos

También utilizamos variedad de verbos declarativos, es decir, aquellos que remiten a acciones del decir.

La mayoría de las noticias están formadas por declaraciones de protagonistas, testigos, voces autorizadas, etc., por eso precisamos utilizar este tipo de verbos para indicar lo que dijo una persona. Sin embargo, es importante recurrir a sinónimos para evitar repetición de palabras. Es recomendable no utilizar verbos tan comunes como "decir", "informar" o "hablar sobre" y buscar aquellos que se ajustan a lo que queremos escribir. En el Anexo de esta guía encontrarás algunas de las expresiones que podemos usar.



¿Cómo son las citas en la Web?

Al redactar notas para la web, también utilizamos citas. De esta manera, le otorgamos mayor credibilidad a la información que publicamos y le damos otro ritmo a la lectura del texto.

Si vamos a incluir las declaraciones de una persona en una nota, podemos hacerlo utilizando un estilo directo o indirecto.

El primero es cuando se cita textualmente las palabras de alguien a través de comillas, para reproducir de forma exacta lo que se dijo. En cambio, el estilo indirecto es cuando la declaración se encuentra integrada en el texto, de manera que se hace referencia a las palabras de la fuente sin realizar una cita textual del enunciado original.

Vamos a ver que las comillas no se usan siempre, sobre todo cuando trabajamos en Twitter. Esto lo veremos más adelante.

Es importante tener en cuenta:

✍ **La elección de las citas no debe ser al azar.** Al realizar una entrevista u obtener un testimonio, debemos saber detectar cuáles son las frases que aportan mayor contenido o que pueden interesar a nuestros lectores.

✍ **Siempre publiquemos citas claras y que aporten contenido.** Si el entrevistado no terminó la frase pero es necesario agregarle alguna palabra para que se entienda, no dudes en hacerlo.

En relación a esto, puede ocurrir que la frase que seleccionemos tenga sujeto tácito, dado que puede haber sido mencionado previamente.

En ese caso, al citar esas palabras agregamos esa información omitida para que nuestros lectores comprendan a qué se refiere.

Podemos agregar los datos que faltan de dos formas:

Opción 1:

Ernesto Alonso expresó "este país [Argentina] sufrió el proceso más oscuro de la historia."

Opción 2:

Haciendo referencia a Argentina, Ernesto Alonso expresó "este país sufrió el proceso más oscuro de la historia."

A su vez, puede ocurrir que la persona utilice muchos monosílabos y reitere de manera constante algunas ideas, lo que puede aburrir al lector. En estos casos también deberemos editar la cita sin cambiar el significado de lo que se quiere decir.

✍ **Cada cita debe ser introducida con un objetivo.** Esto quiere decir que no colocamos una frase sólo porque nos pareció bonita sino que debe tener una función. Podemos utilizar una frase para abrir un tema, para

profundizarlo, para cerrar una nota, para fomentar la reflexión de nuestros lectores, etc.

Una forma de atrapar al lector es comenzar la nota con una cita fuerte, es decir, que contenga información importante. En esos casos, evitemos utilizar fórmulas como "De acuerdo con (nombre de la fuente)", ya que agregan más caracteres y entorpecen la lectura. Es preferible iniciar la oración directamente con la declaración y a continuación aclarar el nombre de su autor.

✍ **Cuidado con dejar citas sueltas.** Es importante que la cita se vincule con la idea principal que se desarrolla en el párrafo. Debemos evitar ubicar citas en cualquier lugar y que queden inconexas, sólo por el hecho de que tenemos el material y queremos usarlo o porque nos enamoramos de la frase. Además, ubicar una cita en cualquier lugar puede hacer que su significado cambie y se interprete otra idea diferente a lo que quiso expresar el entrevistado.

Cuantos menos artículos, mejor.

Cuando se trata de acortar la longitud de nuestros textos, se recomienda no comenzar frases o títulos con artículos (el, la, los, las, un, uno, una, unas...). Estas palabras se pueden prescindir cuando se trata de reducir caracteres, sobre todo en Twitter.

Siglas: primero el nombre entero

Cuando mencionamos un organismo o institución por primera vez en una nota, siempre tenemos que dar su nombre completo acompañado de la sigla entre paréntesis. Es importante que realicemos esta aclaración al comienzo del texto, de manera que podamos utilizar la sigla en otros párrafos. Estas aclaraciones deben estar, no podemos confiarnos o caer en el supuesto equivocado que nuestro público las conoce.

Evitemos las abreviaturas

Cuidado con caer en la tentación de usar las abreviaturas. Especialmente estar atentos en Twitter: al tener pocos caracteres podemos caer en el error de usar abreviaturas.

Al estar haciendo periodismo, debemos usar el idioma correspondiente.

¿Cómo escribo cifras y números?

En el periodismo digital los números son utilizados de forma diferente a la prensa gráfica. Cuando se trata de cifras simples (1, 2, 3 y hasta 4 dígitos: 7, 99, 435, 1.324), usamos números para facilitar su lectura en las pantallas. De este modo, reducimos la cantidad de caracteres y nuestras publicaciones son

más atractivas a la vista del lector, dado los números también rompen la uniformidad del texto.

Dos cosas importantes:

- ✍ Está bien comenzar párrafos, frases y enumeraciones con números. Así los datos quedan mejor presentados, logrando un mayor impacto.
- ✍ Números romanos: Evitemos usarlos, excepto cuando se trate del orden de papas y reyes, y al número del siglo.

CUARTO PASO: ANTES DE PUBLICAR NUESTRA NOTA

Leer el texto dos veces (y quien dice 'dos', dice 'tres')

Es fundamental releer nuestra nota para poder publicarla sin errores. En este momento tengamos en cuenta:

- 1- Si la información se muestra de forma clara y organizada
- 2- Si el nombre de los lugares o personajes están bien redactados
- 3- Si hemos incluido todos los datos que habíamos planificado incluir en un comienzo
- 4- Si hay información repetida o de más
- 5- Si hay errores de ortografía, omisión de acentos o repetición de palabras
- 6 - Si firmamos nuestra nota

Incluir contenido multimedia

Antes de publicar el artículo, busquemos añadir imágenes y videos que estén vinculados a la temática de la nota. Así será más atractiva al ojo de nuestros lectores y le aportaremos más información sobre la noticia.

4.9 Conclusiones y Recomendaciones

Las siguientes conclusiones forman parte de un análisis completo entre los objetivos planteados en el perfil de investigación y la información recabada en el presente estudio:

1. Investigar la efectividad de la comunicación digital y su impacto comunicacional.

Un objetivo desarrollado a lo largo de la investigación y se mostró como un gran fundamento, para entender las dinámicas que se desarrollan dentro del mundo contemporáneo, con relación a la comunicación digital, es la utilización de la observación etnográfica virtual, dentro de las dinámicas profesionales de las redes sociales y el rastreo bibliográfico documentado con la utilización de estudios desarrollados en diferentes partes del mundo pero con resultados similares permitió encontrar información valiosa sobre el desarrollo de las plataformas digitales.

Las dinámicas que se desarrollan en las redes sociales especialmente en la página de Facebook de Gkillcity fue una gran experiencia dentro de la observación etnográfica virtual, la gestión de contenidos y la interacción entre usuarios que comparten afinidad por ciertos temas, desarrollan comunidades activas de crecimiento personal y más importante es el tipo de vitrina profesional que se va construyendo dentro de este campo de acción.

2. Determinar el sistema de comunicación del website GK, así como el uso de elementos del periodismo digital: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad.

Se ahondó sobre el uso del sistema de comunicación del Website Gkillcity, mediante la encuesta a estudiantes y una docente de la carrera de comunicación social los cuales tienen conocimiento de aquello, porque en su malla se encuentra la asignatura de Comunicación multimedia en donde ellos aprenden acerca de plataformas digitales para la producción de contenidos multimedias y para la web.

El criterio de los estudiantes complementó la información recabada, cada uno desde de su enfoque en comunicación digital, brindaron datos específicos relacionados al impacto comunicacional del website Gkillcity. Es así como se tuvo que a mayoría de los estudiantes sí conoce este medio y visita su página para informarse sobre las noticias generadas nacional e internacionalmente.

De la entrevista realizada a la Ph.D. Ingrid Estrella Tutiven, se destaca el valor que tiene la comunicación digital en la actualidad. Y resalta el valor que tiene el periodismo digital, porque ofrece un panorama rico en recursos para ejercer la labor periodística, incluso independiente de las grandes agencias noticiosas lo cual representa nuevos retos técnicos y teóricos para los comunicadores y periodistas para comprender este medio innovador y dinámico.

3. Diseñar una propuesta de una guía de usos y estilos para la comunicación digital.

Sobre la base de un estudio y un análisis completo de los datos obtenidos a lo largo de la investigación se ha evidenciado la necesidad de diseñar esta propuesta comunicacional dentro de un cronograma y con la estimación de un presupuesto es esencial en todo tipo de proyecto, permite trazar un camino

claro en el cumplimiento del objetivo final que es potenciar las competencias de los futuros comunicadores en el uso de herramientas y técnicas de redacción que les ayude a desarrollar o producir contenidos en plataformas digitales.

4.9.2 Recomendaciones:

Para finalizar, una recomendación en torno a la generalidad de este tema que trata comunicación digital y su incidencia en la actividad periodística, se recomienda empezar con un pensum de estudios la carrera de comunicación social que se ajuste a las nuevas competencias y exigencias del campo laboral dentro del periodismo.

Motivar a los estudiantes a crear su página digital como emprendimiento para realizar las actividades de su profesión a través de las diversas plataformas digitales existentes en la actualidad.

Se recomienda, potenciar las competencias tecnológicas en el uso de herramientas digitales, para que los estudiantes puedan ser productores de contenidos digitales, y a la vez se puedan desenvolver en cual medio de comunicación que requiere una adaptación del profesional a las nuevas reglas y normas de trabajo que impone la era digital, es decir, el conocimiento del nuevo sistema de comunicación y la familiarización con sus peculiares características.

Implementar el uso de la guía en las asignaturas de periodismo digital y comunicación multimedia, y de ser posible que estos cambios en las cátedras de periodismo se produzcan lo antes posible, de esta manera los profesionales de hoy podrán desenvolverse de manera proactiva en cualquier medio de

comunicación, debido a la dinámica constante de cambio y actualización que esta profesión exige.

Aplicar una guía de usos y estilos para la comunicación digital en el que se optimice el manejo de las herramientas virtuales existentes, para convertirlas en útiles, comprensibles y visualmente atractivas, para posteriormente socializarlas y sean empleadas por los estudiantes.

Referencias Bibliográficas

Bolz, N. (2016). *Comunicación mundial*. Buenos Aires: Katz.

Cebrián Mariano, H. (2014). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Revista Estudios sobre el mensaje periodístico* , 345-361.

Lamarca, L. P. (2017). *Tendencias digitales en medios de comunicación*. .
Obtenido de www.rocasalvatella.com/blog/2012/10/tendenciasen-medios

Cobos, T. (2012). Y surge community manager. *Razón y palabra*.

Constitución de la República del Ecuador. (2013)

Crucianelli S. (2013). Herramientas digitales para periodistas. *Austin: Centro Knight para el Periodismo en las Américas*. ,
<https://knightcenter.utexas.edu/books/HDPP.pdf> .

Cuadra , A. (2016). *Comunicación Mediada por Computador. Apuntes teóricos metodológicos*. Quito: Universidad Central del Ecuador, Facultad de Comunicación Social Instituto de Investigación y Postgrado. .

Del Alcazar Ponce, J. (2015). *Ranking y Estadísticas Redes Sociales Ecuador*.
Obtenido de Formación Gerencial:
<http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>

Bowman, Willis. (2013). *Goodwill Comunicaciones*. Obtenido de Goodwill Comunicaciones: <http://www.goodwill.com.co/index.php/que-sabemos/reputacion>

Fernández, M. (2013), "Concepto de comunicación y componentes del proceso comunicativo. Revista digital EF Deportes

- García Jiménez, A. (2017). *Aproximaciones al periodismo digital*. Madrid: Librería editorial Dykinson.
- García, N. (2015). *Repensar los valores clásicos del periodismo. El desafío de una profesión enredada*. San Jorge: Sociedad Española de Periodística.
- Gutierrez, F., Odriozola, J., & Dominguez, J. (2017). Satisfacción de los periodistas de Ecuador, Chile y México frente a la formación universitaria y sus implicancias en el ejercicio profesional. *Revista de Comunicación*, 16 (1), 2017, P. 76-96. Recuperado de http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2017_1/4_Art076-096.pdf.
- Herrero-Diz, P., & Ramos-Serrano, M. (2016). Los menores como usuarios creadores en la era digital: del prosumer al creador colaborativo. Revisión teórica 1972-2016. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71.
- Hine C. (2014). *Etnografía Virtual*. Barcelona: UOC .
- Ley Orgánica de Comunicación.
- Noguero Vivo, J., Martínez Polo, J., & Grandío Pérez, M. (2016). *Redes sociales para estudiantes de comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ojeda, M. (2013). *Estrategias de comunicación en redes sociales*.
- Ongallo, C. (2017). *Manual de comunicación*. Madrid: Dykinson.
- Orihuela J. (2016). *La revolución de los blogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid: La Esfera de los libros.

- Pano A. (2016). Una aproximación a los estudios sobre el discurso mediado por ordenador en la lengua española. *Tonos digital: Revista electrónica de estudios filológicos*, N^o30, 1-30.
- Porto Renó, D. (2014). Periodismo, redes sociales y transmediación. *Revista Razón y Palabra*, vol.18, N^o78. .
- Punín M., & Martínez A. (2014). Medios digitales en Ecuador: Perspectivas de futuro . *Revista Comunicar*, vol.21 N^o42, 199-207.
- Punin M., Rivera D., & Cuenca P. (2015). "Cuánto la vocación prima: La situación laboral del periodista digital en Ecuador y su formación académica". *Revista Científica de Comunicación*, Volumen 5 No.1
Recuperado de file:///D:/Downloads/5485-1-PB.pdf .
- Rodriguez, A. (2017). *Los medios de comunicación al servicio del progreso*. Venezuela.
- Rosique Cedillo, G. (2016). El grado en periodismo: hacia una formación adaptada los nuevos tiempos. . *Revista Opción* , N^o Especial, 589-602.
- Said Hung, E. (2014). *ic s com nicación periodismo di ital - Tomo II*. Barranquilla : Universidad del Norte.
- Sanmartín, S. (2017). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Barcelona : Ariel.
- Saló, N. (2012). *Aprender a comunicarse en las organizaciones*. Barcelona: Paidós.
- Vilatod, M. (2012). Comunicación y grupos sociales. *Revista digital EF Deportes*.

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de la Guía de preguntas para la entrevista



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**

ENTREVISTA DIRIGIDA A LA Ph.D. Ingrid Estrella Tutiven

Estimada Doctora:

Mucho agradeceré su gentil apoyo y tiempo para realizar esta entrevista, como parte del trabajo del proyecto grado “Análisis comunicacional del website Gkillcitty en la actividad periodística e influencia en los estudiantes del sexto semestre de la Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil, 2019”. El objetivo principal de este trabajo, es analizar los elementos comunicacionales del website GKillcitty y su influencia en la actividad periodística en los estudiantes del sexto semestre, de la Facultad de Comunicación Social, de la Universidad de Guayaquil, año 2019, para potenciar sus competencias profesionales en el mundo de la comunicación digital, a fin de contribuir en su posterior desempeño laboral.

La entrevista será realizada por el investigador Roger Anthony Merchán Loza, en el lugar y fecha que usted indique. Se grabará en audio digital para ser transcrita posteriormente. El investigador tomará nota a lo largo de la conversación, para ayudarse a fijar los temas más importantes que usted mencione. La entrevista abarca los siguientes tópicos:

En base a su experiencia ¿Cómo se desempeñan las empresas de comunicación a la hora de utilizar las redes sociales como estrategia de comunicación?

¿Cómo definiría la comunicación digital?

¿Cómo impactan las Redes Sociales en la Comunicación?

Según su criterio ¿Cuáles son las herramientas de comunicación que en la actualidad deben utilizar los periodistas para brindar información adecuada y oportuna a sus usuarios?

¿Qué pros y contras tiene el desarrollo de la tecnología en relación con la comunicación?

¿Qué importancia tienen hoy en la construcción del mensaje?

En términos sencillos, ¿Cuáles son los requisitos básicos para producir un buen contenido en una plataforma digital?

¿Existen otras recomendaciones que usted tenga, o sugerencias que a usted le gustaría hacer?

¿Entonces usted considera que el periodismo digital sería una puerta para los nuevos profesionales?

¿Hay otras cosas que a usted le gustaría decir antes de terminar?

Anexo 2. Modelo de cuestionario de preguntas para la encuesta



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES DEL SEXTO SEMESTRE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

INVESTIGACIÓN SOBRE: “Análisis comunicacional del website gkillcitty en la actividad periodística e influencia en los estudiantes del sexto semestre de la Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil, 2019”

Objetivos: Analizar los elementos comunicacionales del website GKillcitty y su influencia en la actividad periodística en los estudiantes del sexto semestre de la Facultad de Comunicación Social, de la Universidad de Guayaquil, año 2019, para potenciar sus competencias profesionales en el mundo de la comunicación digital.

Fecha: _____

Nombre del encuestador: Roger Anthony Merchán Loza

INSTRUCCIONES:

- Esta información es anónima y confidencial, no requiere de su identificación y sus resultados son para fines de la presente investigación.
- Responda cada pregunta en el paréntesis según su elección.
- Cada pregunta tiene una sola respuesta.

1. ¿Consulta o se informa usted a través de medios de comunicación en internet?

- SI ()
NO ()
A veces ()
N/R ()

2. ¿Ha visitado usted la página de Facebook de Gkillcitty como medio de comunicación para mantenerse informado?

- Sí ()
No ()
A veces ()
N/R ()

3. ¿Cómo califica usted el contenido en cuanto el flujo de información que hay en la página de Gkillcitty?

- Excelente ()
- Muy Buena ()
- Buena ()
- Regular ()
- Mala ()

4. ¿En Gkillcitty se publica información actualizada y de interés para los usuarios?

- Sí ()
- No ()
- A veces ()
- Nunca ()

5. ¿Los administradores de la página de página de Gkillcitty mantienen interacción con sus usuarios?

- Sí ()
- No ()
- A veces ()
- Nunca ()

6. ¿Según su criterio, la información que se emite o se genera desde este medio influye en la actividad periodista de los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social?

- Sí ()
- No ()
- N/R ()

7. Refiriéndose a la redacción de las publicaciones: crónicas, reportajes, noticias, ¿Cómo calificaría el contenido de Gkillcitty?

- a. Muy claro
- b. Claro
- c. Poco confuso
- d. Confuso
- e. Muy confuso

8. ¿Considera usted necesario que la página de Gkillcitty debe establecer nuevas estrategias de comunicación para mejorar y captar el interés de los usuarios a través de la comunicación que brinda a la ciudadanía?

- Sí ()
- No ()
- N/R ()

Anexo 3. Fotos de las evidencias de los instrumentos aplicados a estudiantes y docente.



Entrevista a la Ph.D. Ingrid Estrella Tutivén, Docente.





Indicaciones a los estudiantes del sexto semestre para la realización de la encuesta



Repartiendo los instrumentos para la realización de la encuesta