



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADOS EN PERIODISMO**

TEMA:

**“NARRATIVA PERIODISTICA EN LOS MEDIOS
MULTIPLATAFORMA”**

TÍTULO:

**“ANÁLISIS DE LA NARRATIVA PERIODÍSTICA PRESENTADA
EN LOS NOTICIEROS “TELEVISTAZO AL AMANECER” Y
“TELEDIARIO” Y SU INCIDENCIA EN LOS FORMATOS
INFORMATIVOS SOCIAL MEDIA INSTITUCIONALES”**

TUTOR:

LCDO. JHONNY ALVARADO DOMINGUEZ

AUTORES:

**DANNY GABRIEL MEJÍA RADA
JENIFFER DEL ROCÍO TORRES SÁNCHEZ**

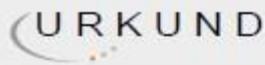
ECUADOR

2019

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TITULO Y SUBTITULO: ANÁLISIS DE LA NARRATIVA PERIODÍSTICA PRESENTADA EN LOS NOTICIEROS “TELEVISTAZO AL AMANECER” Y “TELEDIARIO” Y SU INCIDENCIA EN LOS FORMATOS INFORMATIVOS SOCIAL MEDIA INSTITUCIONALES		
AUTORES: DANNY GABRIEL MEJÍA RADA JENIFFER DEL ROCÍO TORRES SÁNCHEZ	REVISORES O TUTORES: LCDO. JHONNY IGNACIO ALVARADO DOMINGUEZ	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	CARRERA : PERIODISMO	
FACULTAD:	CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGS: 95	
ÁREAS TEMÁTICAS:	PERIODISMO E INFORMACIÓN	
PALABRAS CLAVE: Periodismo, Comunicación, Plataformas Digitales, Medios de Información.		
RESUMEN: En estos últimos años el periodismo nacional ha evolucionado mediante la tecnología y la rapidez con la que estos medios digitales abren sus puertas a la web 2.0. Evento que ha promovido pasar de los medios tradicionales a los medios digitales a la velocidad de la luz, el periodismo televisivo en el Ecuador es una fuente muy importante de comunicación, debido a esto son muchos los canales que en la actualidad manejan otro tipo de plataformas como sitios web en donde se respalda toda la información, emisión televisiva de los noticieros, que lo colocan como un medio estratégico denominado clonación. La problemática se hace presente en los medios informativos y su adaptación a las nuevas plataformas digitales ya que se ven en la obligación que el contenido que se sea idóneo y de fuentes confiables para evitar desinformar. Con estos antecedentes se define que esta investigación tiene un enfoque cuali-cuantitativa, de tal manera, que esta direccionado en dos puntos; el de las cualidades y cantidades en la cual es necesario que apliquen entrevistas y encuestas que permitan resolver las hipótesis de la problemática planteada sobre los acontecimientos informativos en los medios digitales que le permitan modificar la estructura actual para brindar mejores alternativas de comunicación. Este estudio tiene el objetivo primordial de brindar a la comunidad y a la sociedad en general, entender la forma de manejarse según los requerimientos del público y como a través de la narrativa en las multiplataforma y aplicaciones de social media, se puede brindar un contenido informativo más relevante y atractivo.		
N. DE REGISTRO:	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: 0961193862 0959870214	E-mail: Danny.mejia.2013@gmail.com Jeniffer_gata22@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>MSc. Marco Oramas Salcedo Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANATO E-mail: rhinojosal@ulvr.edu.ec</p> <p>Msc. Federico Varas Chiquito Teléfono: 2596500 EXT. 253 E-mail: fvarasc@ulvr.edu.ec</p>	

CERTIFICACIONES DE SIMILITUDES



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS TORRES Y MEJIA.docx (D54736473)
Submitted: 8/7/2019 11:33:00 PM
Submitted By: fvarasc@ulvr.edu.ec
Significance: 8 %

Sources included in the report:

TESIS DE CRISTHIAN FUJITA TERMINADA 1.docx (D54710416)
tesis Emilia Murillo 22.1.2019.docx (D47157847)
Diana Morales Proyecto Investigacion Periodismo 2019.pdf (D47708185)
Tesis Martinez.docx (D44621123)
<http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1688/1/PAPER%20Reputacion%20de%20la%20marca.pdf>
<https://es.slideshare.net/econred/construye-tu-marca-personal-en-linkedin-y-consigue-contactos-de-calidad-para-tu-negocio>
<http://www.cpccs.gob.ec/wp-content/uploads/2016/12/Constitucion.pdf>
https://air.unimi.it/retrieve/handle/2434/354710/521885/phd_unimi_R09490.pdf
http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=166904
<http://periodismoinvestigativo.com/2015/05/el-oficio-de-sostener-la-mirada-con-leila-guerriero-y-jon-lee-anderson/>
http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/como-linkedin-se-ha-convertido-en-un-medio-de-comunicacion-y-no-nos-hemos-dado-cuenta>
<http://www.correspondenciasy analisis.com/pdf/v6/pe/el-periodismo-televisivo.pdf>
<https://revistareplicante.com/el-periodista-narrativo/>

Instances where selected sources appear:

44

Firma

LCDO. JHONNY ALVARADO DOMINGUEZ

C.I.0915309496

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

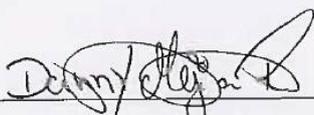
Los estudiantes egresados, DANNY GABRIEL MEJÍA RADA y JENIFFER DEL ROCÍO TORRES SÁNCHEZ declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar “Análisis de la narrativa periodística presentada en los noticieros “Televistazo al amanecer” y “telediario” y su incidencia en los formatos informativos social media institucionales”

Autores:

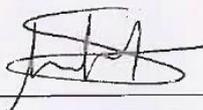
Firma



DANNY GABRIEL MEJÍA RADA

C.I.0926776931

Firma



JENIFFER DEL ROCÍO TORRES SÁNCHEZ

C.I. 0940883572

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Análisis de la narrativa periodística presentada en los noticieros “Televistazo al amanecer” y “telediario” y su incidencia en los formatos informativos social media institucionales”, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Análisis de la narrativa periodística presentada en los noticieros “televistazo al amanecer” y “telediario” y su incidencia en los formatos informativos social media institucionales” presentado por los estudiantes DANNY GABRIEL MEJÍA RADA y JENIFFER DEL ROCÍO TORRES SÁNCHEZ como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de Licenciados en periodismo, encontrándose apto para su sustentación

Firma



LCDO. JHONNY ALVARADO DOMINGUEZ

C.I.0915309496

AGRADECIMIENTO

En estas líneas quiero agradecer en primera instancia a Dios, a mi padre y madre, familia y amigos, muchas gracias por todo su amor, comprensión y apoyo, pero sobre todo gracias infinitas por la paciencia que me han tenido durante este viaje de nuevos conocimientos adquiridos de manera más individual. No tengo palabras para agradecerles, las incontables veces que han brindado su apoyo en todas las decisiones que he tomado a lo largo de mi vida, unas son buenas, otras malas y otras locas.

Al Msc. Johnny Ignacio Alvarado Domínguez Más que un licenciado, un gran amigo, los docentes son un pilar fundamental para tu aprendizaje. Agradezco a mi tutor de tesis, quien, con sus conocimientos y su gran trayectoria, ha logrado en mí culminar mis estudios con éxito.

Danny Gabriel Mejía Rada

Agradezco al MSc.Jhonny Alvrado por ser mi tutor de tesis, por la ayuda y orientación necesaria para realizar la investigación que me permite obtener mi título como licenciada en periodismo. Así mismo a las personas que han contribuido en el proceso y culminación de este proyecto y a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por ser parte de mi formación profesional.

Jeniffer Del Rocío Torres Sánchez

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres.

A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

Es por ello que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida

Danny Gabriel Mejía Rada

Esta tesis se la dedico a dios quien supo guiarme por el buen camino y darme la fuerza y fe para seguir adelante, a mi familia, hermano, amigos quienes por ellos soy lo que soy especialmente a mis padres Geoconda Sánchez y Isaías torres por ser los principales promotores de mis sueños y sobre todo apoyarme con los recursos necesarios para poder culminar mis estudios

también dedico a una persona especial que estuvo incondicionalmente apoyándome con mi estudios, objetivo y meta, mi fuente de motivación, te dedico todo mi esfuerzo y trabajo Edwin Fernando Zavala que con tu palabra de aliento de poder superarme cada día mas y lograr que este sueño se haga realidad y aún hay muchas metas más que lograr.

Jeniffer Del Rocío Torres Sánchez

ÍNDICE GENERAL

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	II
CERTIFICACIONES DE SIMILITUDES.....	IV
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA.....	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE TABLAS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
RESUMEN	XIV
ABSTRAC.....	XV
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA	3
1.1 Planteamiento del Problema	3
1.2 Formulación del Problema.....	5
Sistematización del Problema.....	5
1.7 Línea de investigación	8
CAPITULO II.....	9
MARCO TEÓRICO	9
ANTECEDENTES	9
Narrativa	10
Características de la narrativa	12
A continuación, se presentan sus principales características:	12
Periodismo	13
Narrativa periodística.....	13
Medios multiplataforma.....	14
Noticieros nacionales	16
Noticieros matinales de Guayaquil de 06h00 a 06h55.....	18

Formato de programas informativos.....	19
Flash informativo	19
Telediario	19
Reportajes de actualidad.....	20
Grandes documentales.....	21
Programas de opinión y/o debate	21
El periodismo televisivo	22
Comunicación por redes sociales en el noticiero de televisión	23
Redes sociales y periodismo transmedia	24
Facebook	24
Instagram.....	25
Twitter.....	26
Youtube	28
Linkedin	31
Periodismo transmedia.....	33
Narrativa periodística en los medios multiplataforma con social media	34
Las redes y la comunicación institucional	35
MARCO CONTEXTUAL.....	36
MARCO LEGAL	38
CAPITULO III	41
3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	41
3.1 Metodología	41
3.2 Enfoque de la investigación	41
3.3 Métodos de Investigación	41
3.3.1 Método Deductivo.....	41
3.3.2 Método descriptivo.....	42
3.4 Tipos de la Investigación	42
3.4.1 investigación se campo.....	42
3.4.2 Investigación explicativa.....	42
3.5 Técnicas de investigación	42
3.5.1 La entrevista.....	42
3.5.2 La encuesta	43
3.6 Población y Muestra	43

3.6.1 Población.....	43
3.6.2 Muestra.....	43
ENCUESTA REALIZADA A LOS HABITANTES DE LA CIUDADELA GUANGALA	51
Interpretación de los resultados	64
CAPITULO IV	65
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
Bibliografía.....	69
Anexos 1	75
Anexos 2.....	77
ANEXOS 3	79

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Población	43
Tabla 2 Medio de información utilizado	51
Tabla 3 Espacio de mayor interés.....	52
Tabla 4 Horario de ver noticieros	53
Tabla 5 Programa de noticias predilecto	54
Tabla 6 Aplicación más utilizada.	55
Tabla 7 Alternativas de programas	56
Tabla 8 Tipos de red social empleadas	57
Tabla 9 Utilización de redes	58
Tabla 10 Empleo de redes específicas	59
Tabla 11 Importancia de nuevas plataformas	60
Tabla 12 Sinergia en plataformas digitales.....	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Medio de información utilizado	51
Gráfico 2 Espacio de mayor interés.....	52
Gráfico 3 Horario de ver noticieros	53
Gráfico 4 Programa de noticias predilecto	54
Gráfico 5 Aplicación más utilizada.	55
Gráfico 6 Alternativas de programas	56
Gráfico 7 Tipos de red social empleadas	57
Gráfico 8 Utilización de redes	58
Gráfico 9 Empleo de redes específicas.....	59
Gráfico 10 Importancia de nuevas plataformas	60
Gráfico 11 Sinergia en plataformas digitales	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Noticieros nacionales	17
Figura 2 Estadísticas del crecimiento de Facebook.....	25
Figura 3 Crecimiento de instagram	26
Figura 4 Crecimiento de los usuarios en twitter	28
Figura 5 Crecimieto de You tube	29
Figura 6 Crecimineto de snapchat	31
Figura 7 Crecimiento de LinkedIn.....	32
Figura 8 Modelo de traslación discursiva de los relatos en los medios.....	35

RESUMEN

En estos últimos años el periodismo nacional ha evolucionado mediante la tecnología y la rapidez con la que estos medios digitales abren sus puertas a la web 2.0. Evento que ha promovido pasar de los medios tradicionales a los medios digitales a la velocidad de la luz, el periodismo televisivo en el Ecuador es una fuente muy importante de comunicación, debido a esto son muchos los canales que en la actualidad manejan otro tipo de plataformas como sitios web en donde se respalda toda la información, emisión televisiva de los noticieros, que lo colocan como un medio estratégico denominado clonación. La problemática se hace presente en los medios informativos y su adaptación a las nuevas plataformas digitales ya que se ven en la obligación que el contenido que se sea idóneo y de fuentes confiables para evitar desinformar. Con estos antecedentes se define que esta investigación tiene un enfoque cuali-cuantitativa, de tal manera, que esta direccionado en dos puntos; el de las cualidades y cantidades en la cual es necesario que apliquen entrevistas y encuestas que permitan resolver las hipótesis de la problemática planteada sobre los acontecimientos informativos en los medios digitales que le permitan modificar la estructura actual para brindar mejores alternativas de comunicación. Este estudio tiene el objetivo primordial de brindar a la comunidad y a la sociedad en general, entender la forma de manejarse según los requerimientos del público y como a través de la narrativa en las multiplataforma y aplicaciones de social media, se puede brindar un contenido informativo más relevante y atractivo.

Palabras claves: Periodismo, formatos informativos, plataformas digitales.

ABSTRAC

In recent years, national journalism has evolved through technology and the speed with which these digital media open their doors to web 2.0. Event that has promoted passing from traditional media to digital media at the speed of light, television journalism in Ecuador is a very important source of communication, due to this there are many channels that currently handle other types of platforms as websites where all the information is supported, television broadcast of the news, which place it as a strategic means called cloning. The problem is present in the news media and its adaptation to the new digital platforms as they are obliged to content that is appropriate and reliable sources to avoid misinformation. With this background it is defined that this research has a qualitative-quantitative approach, in such a way, that it is addressed in two points; the one of the qualities and quantities in which it is necessary that they apply interviews and surveys that allow to solve the hypotheses of the problematic one raised on the informative events in the digital means that allow him to modify the current structure to offer better alternatives of communication. This study has the primary objective of providing the community and society in general, understand how to manage according to the requirements of the public and how through the narrative in multiplatform and social media applications, can provide more informative content relevant and attractive.

Key words: Journalistic narrative, journalism, informative formats, digital platforms.

INTRODUCCIÓN

La evolución del periodismo digital ha sido tan prolongado y un poco complejo por las diferentes teorías que se manejan referente a los medios tradicionales, en caso de la televisión los noticieros son vistos a ciertos horarios por cientos de personas en el caso del periodismo digital este da apertura de ser visto a cualquier hora y en cualquier lugar por el nivel de expansión de los mismos, a pesar que en sus comienzo tuvo muchas dificultades hoy en día es una estrategia fundamental para comunicar debido a que cada vez son más las personas de todas las edades con acceso a internet.

La narrativa transmedia es el resultado de la evolución del medio, esta se construye con el objetivo de comunicar a través de instrumentos digitales en donde se adaptan los diferentes conceptos, la tendencia narrativa y de contenidos que nace con la tecnología en conjunto con las estrategias y profesionalismo empleado. Este tipo de conversión viene ligada con las audiencias, formando parte esencial ya que son ellos los que buscan entretenerse o informarse por medio de los distintos dispositivos móviles por medio de todas las plataformas existentes hoy en día como Twitter y Facebook, whatsapp entre otras.

El enfoque de esta investigación es de tipo cualicuantitativo debido a que va a requerir analizar las cualidades o situaciones en base a los hechos presentados y describirlos, así como también se realizarán las respectivas mediciones acorde a las encuestas realizadas a la muestra seleccionado que mediante las diferentes técnicas permitirán resolver la problemática presentada en las narrativas periodísticas presentes en los noticieros nacionales.

Con los antecedentes mencionados se determina que el análisis investigativo sobre las narrativas multiplataforma de los diferentes medios televisivos tiene grandes ventajas respecto al uso de enlaces, interacción con el objetivo de obtener información al instante y les permitirá a los televidentes ser partícipe de los mismo mediante sus comentarios y opiniones sobre los noticieros televisivo al “amanecer” y “telediario” las cuales pueden ser vistas por medio de las redes sociales, YouTube, entre otros que pueden verlos en cualquier parte del mundo.

La elaboración de este proyecto se desarrollará bajo los siguientes parámetros:

Capítulo I: Diseño de la investigación. – en este capítulo se plantearán los inconvenientes que se han presentado, y las razones por la cual se elabora este proyecto de tal manera que, se establecerán la problemática, objetivos, la justificación para la realización de este proyecto

Capítulo II: Marco teórico. - El marco teórico este capítulo trata de explicar mediante las diferentes definiciones relevantes basada en información real que permitirá al investigador comprender de mejor manera los hechos.

Capítulo III: Metodología de la investigación. – este proceso permitirá al investigador utilizar los recursos como métodos y técnicas pertinentes para obtener información que serán utilizados para la realización de la propuesta y resolver de una forma más adecuada la problemática presentada.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Uno de los retos profesionales de los periodistas se encuentra la aplicación correcta de las narrativas periodísticas, desde el punto de vista informativo. Dentro del área digital se puede mencionar una mayor interacción mediante la hipertextualidad, multimedialidad, la interactividad y la temporalidad en la actualización; por ende, se encuentra la aplicación de las diferentes plataformas digitales que incluyen navegadores web, blogs, redes sociales entre otros que permiten llegar a cualquier parte del mundo a cualquier hora.

En América del Norte, a inicios del siglo XXI se dió inicio a la nueva era tecnológica en red, con un cambio radical al enfoque periodístico que se llevaba hasta el momento, uno de los primeros diarios en línea fue en el año 1992 el “Chicago Tribune” con esta nueva invención todos comenzaron a integrarse a la web. Es notable que existir un gran número de personas que manejan internet a todas horas con sus dispositivos móviles preferidos, el periodismo televisivo se está convirtiendo en un medio poco utilizado por la sociedad actual.

En países de Europa, es evidente que el internet es uno de los recursos tecnológicos con mayor acogida por lo tanto los medios deben adaptarse a los requerimientos del público. Hoy en día los medios buscan mejorar el servicio multimedia que ofrecen, de tal manera que puedan complementar la televisión y las plataformas digitales actuales para su contenido. (Organización de los Estados Iberoamericanos, 2014)

Según Andoni Orrandia (2018) considera que:

El Estudio anual de Redes Sociales 2017 elaborado por IAB Spain, indica la representatividad de las redes sociales digitales como el nuevo motor de comunicación y de convocatoria ante hechos programados o imprevistos, con niveles de utilización del 50% al 80% en las principales plataformas de social media

Se considera al periodismo como un prodigio formativo, donde sus normas y procesos están desarrollados por su mérito, particularidades y conocimientos que están relacionados a épocas y sitios específicos. Consiste de una representación tradicional, o conforme a la observación de los diferentes ámbitos periodísticos y la información impartida en distintas naciones y en contextos formativos o culturales, el periodismo es una excelencia manifestada por la diversidad. Inclusive resoluciones supuestamente hegemónicas, es indiscutible un esquema periodístico, como la parcialidad, en donde se obtienen tonalidades y características al pasar el tiempo y en diversas situaciones culturales.

Esto simboliza que este tipo de procesos escritos no son durables, imparciales y no cuentan con un contexto histórico, sino que se involucran a las ansiedades que sistematizan y traspasan la creación periodística y que lo implantan en la cultura y época. La capacidad de comprender las historias de un modo preciso, es el efecto de la agrupación de métodos de escritura, plasmado en un pensamiento periodístico, se origina por medio del proceso de las cosas y como se debe efectuar para diferenciar de otras redacciones, su representación ficcional, artístico, documental, etc. Es relevante, en esta parte percatarse de la variedad de libros o manuales de introducción que informan un poco acerca de las alineaciones o habilidades para obtener una excelente historia periodística, esto es, la extensión propia de la narración que forma parte del escrito.

El periodismo televisivo en el Ecuador es una fuente muy importante de comunicación, en comparación con los otros medios como periódicos, radios entre otros, debido a esto son muchos los canales que en la actualidad manejan las diferentes plataformas como sitios web en donde se respalda toda la información, emisión televisiva de los noticieros, que lo colocan como un medio estratégico denominado clonación.

Los noticieros a analizar “Televistazo al Amanecer” y “Telediario” utilizan plataformas Social media desde hace 6 y 4 años respectivamente. Esta información se transmite vía streaming publicitado en por medio de las redes sociales y pagina web; como otras alternativas se puede observar en los canales de YouTube mediante enlaces o en otras aplicaciones. Los programas informativos utilizan diferentes tipos de estrategias web institucional desde las diferentes plataformas que emplean.

La problemática se hace presente en los medios informativos los cuales no han sido examinados correctamente, existen muchas páginas creadas en las redes sociales que publican todo tipo de contenido incluso información que no ha sido confirmada y se hacen virales de un momento a otro, esto puede ocasionar muchos problemas a los involucrados, es notable que en la actualidad la interacción en redes sociales y la web son base principal para los jóvenes y adultos, ya que la mayoría de las personas cuentan con acceso al internet por lo tanto, es necesario que se diseñen narrativas periodísticas específicamente del medio y se usen los mismo canales televisivos en redes sociales, de tal manera que toda información que sea publicada provenga de fuentes confiables para evitar inconvenientes de cualquier índole.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuál es la importancia de la narrativa periodística presentada en los noticieros y como inciden en las plataformas informativas social media institucionales?

Sistematización del Problema

- ¿Cuáles son las redes sociales o aplicaciones que usan en frecuentemente los periodistas para presentar contenidos informativos?
- ¿Qué tipo de narrativas usan los periodistas en las diversas plataformas sociales para llamar la atención de los usuarios?
- ¿De acuerdo a los medios de comunicación cuales son las plataformas sociales más usadas en la actualidad?
- ¿Cuáles son las estrategias que usan los medios periodísticos en las redes sociales para captar la atención del público?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo general:

Analizar las narrativas periodísticas empleadas en los programas Televistazo al amanecer y Telediario y como inciden en el manejo de las plataformas informativas de sus redes sociales institucionales

1.3.2 Objetivos específicos:

- Examinar las Narrativas periodísticas presentadas en las plataformas social media en los noticieros Televistazo al amanecer y Telediario.
- Identificar la relación que se establece entre el medio televisivo, y sus nuevas estrategias digitales para expandir la distribución de sus contenidos en las plataformas social media.
- Establecer la importancia de las audiencias dinámicas para la expansión de los contenidos periodísticos a través de las redes sociales.
- Evaluar la interacción de audiencias mediante la distribución las narrativas multiplataforma en la difusión informativa televisiva.

1.4 Justificación de la Investigación

Se justifica este proyecto por medio del periodismo narrativo, el uso periodístico de procedimientos persuasivos e intelectuales que se asemejen a la representación retórica, componiendo y aumentando las oportunidades explícitas de la parte periodística y específicamente de la noticia. En consecuencia, la literatura y el periodismo son dos condiciones que coexisten en ámbitos muy próximos, y en ciertos casos sobrepuestas. Ejercen de manera recíproca, en ida y vuelta. Sin embargo, en la última etapa del siglo XX y a inicios del siglo XXI, se emprendió el análisis profundo de las dos acciones y la relación de las mismas.

Por otros medios el periodismo narrativo ha seguido una investigación para poder seguir evolucionando, además el internet tiene excelentes instrumentos, para facilitar el comienzo de innumerables editoriales y catálogos científicos (involucran el papel y la parte digital) y revistas de ebooks, que están probando un auténtico apogeo en la parte periodística narrativa. Así mismo, se está incrementando en la parte externa del sistema de publicidad por parte de notables relatos y artículos del tamaño de un libro, además de contar con el soporte de casas editoriales como lo es Debate fundado con la finalidad de mostrar colecciones concretas.

Es considerado como un instrumento concluyente y magnífico el internet que ha servido para la aparición de todo prototipo de libros, textos y conjuntamente ha complementado una preeminencia relevante, que es las destrezas en el ámbito financiero al momento de situar una de las actividades de Internet, gracias a sus cómodos precios.

La mayoría de propósitos que se indicará en el estudio de este proyecto, abarcan esta parte, son laboriosos para el ámbito de la información (diseñadores, periodistas, editores) asimismo los que no estén dentro del mundo informativo, los que desean emprender un camino nuevo, debido a la falta de recursos económicos o por no estar de acuerdo al formato establecido en el área periodística.

En estos últimos años el periodismo nacional ha evolucionado mediante la tecnología y la rapidez con la que estos medios digitales abren sus puertas a la web 2.0. Evento que ha promovido pasar de los medios tradicionales a los medios digitales a la velocidad de la luz, estas plataformas permiten llegar un sin número de personas de forma rápida y ágil. A pesar de esto, se debe resaltar que el avance tecnológico en Ecuador no se compara con los países desarrollados por ende, falta realizar los respectivos ajustes para que los medios tradicionales se puedan integrar a las nuevas tecnologías.

Con estos antecedentes, se puede mencionar que la información en este documento aporta en la solución de las diversas inquietudes que se presentan sobre las narrativas en el ámbito periodístico televisivo y entender la problemática que existe hoy en día en los noticieros. Es notable que la nueva generación de los milenials son los que pasan mayor siempre frente a los dispositivos electrónicos, lo que ha llevado a considerar el uso de las redes sociales un medio para comunicar, el periodismo se ve en la obligación de mejorar todas sus falencias en los años futuros.

Este estudio tiene el objetivo primordial de brindar a la sociedad en general, una comunicación integral según los requerimientos de los espectadores a través de la narrativa en las multiplataforma claras y precisas que capten la atención desde otra perspectiva y darle importancia al espectador que también pueda opinar respecto a los temas expuestos en las redes sociales, en el que se brinde un contenido informativo más relevante y atractivo.

1.5 Delimitación o Alcance de la Investigación

Tiempo: 2018- 2019.

Sector Geográfico: Ciudadela La Guangala.

Campo: Periodismo digital.

Área: Narrativas periodísticas audiovisuales

Aspectos: contenido televisivo, Social Media.

Tema: “Narrativa periodística en los medios multiplataforma con social media en Guayaquil.”

1.6 Ideas a defender

El aprovechamiento de las plataformas de social media y el uso de narrativa periodística (transmedia) harán más atractivo el contenido informativo de los noticieros a la audiencia Millenials.

1.7 Línea de investigación

Línea Institucional: Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES

En 1957 fue creada la primera novela sin ficción del argentino Rodolfo Walsh llamada Operación masacre y en segundo lugar la Cold Blood, de Truman, Capote escrito en inglés fueron los primeros en resaltar la historia narrativa periodística de diferente forma, en el cual dio apertura a conocer otras alternativas creativas al mismo instante que se realizaban pautajes.

A pesar de que Capote se considere el inventor de esta nueva técnica periodística, se piensa que la redacción creativa nació tiempo atrás, estas son visibles en los escritos de Daniel Defoe, Mark Twain y James AGee entre otros entre los siglos dieciocho y diecinueve en el tiempo de la segunda guerra mundial.

Según Guerriero, Lee, & Martínez (2015) consideran que;

El contemporáneo de Capote, Tom Wolfe, también escribió El Nuevo Periodismo en 1974 y se le atribuye la popularización de la discusión sobre lo apropiado de la narrativa en el periodismo. Cita a Gay Talese como el “padre” del nuevo periodismo, y ejemplifica los fundamentos en su compilación “The Gay Talese Reader”.

Las frases "periodismo narrativo" proviene de la unión entre la historia y literatura, que se enfoca desde un aspecto social, y de tradición, este medio esta direccionando a las narrativas a los foros, blogs entre otros. Este tipo de narraciones son conocidas por su esparcimiento ya que en notable su acogida en diferentes lugares nacional como internacional que se visualiza de diferentes maneras.

A pesar de la gran producción visual que existe en los diferentes medios de comunicación que incluye a los diversos lugares, las organizaciones que se encargan de difundir este modalidad, en entendimiento profesional que esta requiere no cubre del todo las necesidades debido a conceptos pasados, y a la carencia notoria de la producción en América latina.

Es importante señalar que a inicios del periodismo también existían estas narrativa se hacían publicaciones en diarios con imágenes, escuchada por radio y vista por televisión, y los lectores interesados podrían verter sus comentarios mediante foros o el correo destinado a los lectores. Se diferencia del manejo actual ya que usan medios más avanzados como el internet y aplican estrategias para que estas capten la mayor cantidad de público. Estas narrativas transmedias funcionan desde hace varios años atrás.

Según Elisa Cairati (2014) considera que:

El periodismo narrativo es un producto polifacético y heterogéneo con características propias que se configura como una "reformulación de la práctica escrituraria relacionada con la tradición periodística"⁶ y con las herramientas narrativas de la literatura. Estos aspectos estilísticos y formales nos permiten desarrollar la hipótesis de que el periodismo narrativo se configure efectivamente como un nuevo género literario de la contemporaneidad.

En el 2003 surge el primer artículo transmediático escrito por Jenkins en el cual explica que la narrativa surge de diferentes lugares y de formas distintas que aportan de distintas maneras por ejemplo la existencia de la nave insignia era una película, esta era publicitada en otros medios para incentivar que vean la película, hoy en día estos medios son necesarios e indispensables para darlos a conocer.

Narrativa

La narrativa se encarga de describir de forma oral o escrita algún evento, hecho verídico o irreal, con el objetivo de motivar y distraer al público. La narrativa literaria es una rama de la literatura que utiliza el periodista para contar una historia basado en eventos determinados con diversos participantes.

Según Peña & Jover (2017) consideran que:

La narrativa periodística termina en la solidaridad y da la impresión de que los problemas terminan ahí, bastando que los traumas psicológicos estén superados. Cabe resaltar que la narrativa periodística sobre un desastre queda siempre abierta, pues la historia de dicho acontecer necesita recordarse durante mucho tiempo. (pág. 136)

Cuenta mediante un escrito una sucesión de eventos que estos relacionados con las relaciones sintácticas importantes que ocurren son de origen causal y temporal: un motivo

llama a otro, por ende, se lo denomina fluir temporal. Desde esta perspectiva es común el uso de conjuntivas que explique las causas y consecuencias, adverbios y locuciones abréviales del momento. Tiene la habilidad de juntar los sucesos haciendo común la coordinación copulativa. Respecto a la modalidad causal, es evidente el uso de cláusulas aseverativas.

Elementos de las narrativas

Narrador: En toda narración, en primer lugar, se encuentra el narrador, el sujeto que relata, que cuenta la historia, o novela. Presentará los personajes o hechos, además de contar la novela o historia como testigo de la misma, protagonista o en primera persona, y al momento de escribir lo puede hacer como tercera persona, en la que menciona los hechos de manera externa. Si es erudito el narrador podrá saber que cavilan y sienten los personajes de la misma.

Personajes: Prontamente, se obtienen los personajes, esto es, los individuos o seres que están involucrados en los escenarios que forman parte de la historia. Pueden ser animales, personas como también cosas inanimadas o concurridas, esto se lo conoce como carácter o representación. Hay diversas categorías que representan los protagonistas o personajes primordiales en una historia, siempre sobresale de los demás. También se encuentran los personajes secundarios, la mayoría de los casos puede aparecer en una historia un individuo que tenga rasgos parecidos al personaje principal se lo conoce como antagonista (a veces es el individuo malvado). (Beneditti, 2019)

Hechos: en conclusión, es importante que se cuente algunas veces lo hechos o acciones que les ocurren a los protagonistas en la historia.

Trama: Forma parte de una narración, al mismo tiempo, por un argumento o trama, esto es la novela o historia, el cuadro que acomoda la trama, en donde muestra el espacio y tiempo de la historia. En cinco partes se divide la trama de una narración y son las siguientes:

Introducción: Es el inicio de un suceso, es lo primero que ocurre en la historia que se relata.

Nudo: Está compuesto por la acción y reacción, es la manera en cómo se desenvuelve la parte céntrica de la trama, es ahí donde acontecen los pleitos y acciones relevantes.

Desenlace: Acostumbra ser momentáneo y concluye con las acciones que ejecutan los personajes en la historia, en ciertos casos el final queda abierto.

Diálogos: Asimismo, hay diálogos en una novela o historia, conocida como la comunicación que tienen los personajes en la misma.

Descripciones: esto permite que el lector imagine el escenario o contexto. (Beneditti, 2019)

Características de la narrativa

Los recursos empleados para elaborar la narrativa, serán a base del estilo con que las ideas sean ordenadas para el discurso, y es necesario que la narrativa fluya desde cualquier perspectiva para que el texto sea presentado coherentemente.

Según Lorenzo Vilches (2017) considera que:

El criterio de narratividad es otro de los valores noticia e indica que las noticias son tales en la medida en que se estructuran como relatos, con una historia y un discurso(editorial), con personajes y narradores (los periodistas) y una estructura en tres partes de comienzo, desarrollo y conclusión

A continuación, se presentan sus principales características:

- Los el contenido es redactado en prosa con la finalidad de presentar detalladamente, los hechos que determinan el acontecimiento.
- Es poco frecuente encontrar textos de narraciones excesivamente largos.
- Su función radica en dar a conocer un suceso o varios hechos.
- Entre los puntos más esenciales se encuentran: el narrador, los personajes, o entorno, el acontecimiento y la forma de narración.
- Habitualmente, están en primer plano los personajes y el entorno, después se evalúan los acontecimientos hasta llegar al punto clave y luego, llega el final de la historia.
- estas historias son contadas en tercera persona, pero es posible que la narraciones estén en segunda o primera persona esto no quiere decir que está mal pero no es muy común encontrarlas así. (Colussi & Flores, 2014)

Periodismo

El periodismo es una profesión enfocada en recopilar, sintetizar, procesar y publicar información reciente. El periodista debe buscar información verídica en Fuentes confiables para ofrecer a los consumidores un trabajo de calidad.

El periodismo va ligado directamente con la noticia, pero es posible que esta se derive en otras ramas como; la crónica, la entrevista, los reportajes entre otros, su función radica en informar con el objetivo de evaluar y explotar la percepción del público, se puede mencionar a los medios de comunicación como periódicos, tv, radio, internet que permiten llevar el periodismo a otro nivel como el digital, audiovisual y radiofónico

Según Roberto Herrscher (2016) considera que:

El periodismo de investigación en el mundo actual y las herramientas para transformarlo en periodismo narrativo sin comenzar por Watergate. Y porque, lo hayan planeado así o no, Carl finalmente en caricaturas de si mismos. La discusión sobre el periodismo de Woodwars y Bernstein es todavía relevante ahora que Watergate vuelve a estar de moda. (pág. 284)

Se puede mencionar que el medio periodismo se ha convertido en una gran influencia para la comunidad, que ahora es denominado el cuarto poder. Desde otra perspectiva de asegurar el desarrollo ético, el país cuenta con instituciones educativas que permite aprender esta actividad y ejercerla como profesión que permite estar al tanto de cualquier evento o situación del día a día, y conocer más de cerca la realidad en que vive la sociedad.

Narrativa periodística

Los recursos literarios surgen de historias creadas, a diferencia del periodismo que se enfoca en la realidad y sus objetivos son claros, la imagen lingüística del periodismo debe ser responsable, no debe ser vista desde un punto ético, este debe ser muy profesional al momento de ser transmitido para brindar una información de calidad. La obligación del periodista consiste en transmitir información veraz, de analiza y evaluar para resolver cualquier hipótesis, mediante conjeturas, pronósticos, se deben aplicar diferentes técnicas según su categoría deberá aplicar el tipo de narración adecuada, esta es observada dentro del perfil actual.

Según Liliana Villanueva (2018) considera que:

Todo periodismo debería ser periodismo de investigación, todo texto periodístico debería ser bien chequeado. Un texto periodístico intenta develar algo que se niega a ser develado. Cuanto mejor es el periodista de investigación, peor escribe. Pero si un texto periodístico solo está bien escrito, es un mal texto: no es periodístico. (pág. 531)

Este de la enfoca acorde al lector, debe comunicar más que expresar. El periodista no debe esperar cosas del público, su redacción va dirigida a los requerimientos de los lectores lo comprendan que sea de gran utilidad desde cualquier perspectiva. Este tipo de narraciones debe llamar la atención desde el inicio con un buen titular hasta su desenlace, las ideas deben ser clara y sencillas.

Los periodistas deben ser objetivos al comunicar a la audiencia. Se denomina a la ley de curiosidad al devenir de la noticia, a la ley de la unidad narrativa cuando se narra el evento, el soporte de este profesional se dirige a los integrantes, al entorno, a la conversación que sirve como un todo.

Según Héctor Villarreal (2014) considera que:

El periodismo narrativo va tres meses después de que ha pasado algo, investiga ese tema y sus facetas de muchas otras maneras. Básicamente es la convicción de que las historias deben ser narradas, que no da lo mismo contar la historia de cualquier manera. La forma de un texto, el uso del lenguaje, el ritmo, el clima son tan importantes como la historia que se va a contar.

Medios multiplataforma

El internet ha revolucionado como una nueva era tecnológica, ha revolucionado la forma de comunicar y trabajar. Corresponde a un medio auténtico que tiene disponible muchas oportunidades, en comparación informativa estos medios tienen mayor ventaja, ya que los medios tradicionales están dejando de ser poco utilizados para la nueva generación.

Les permite a los usuarios ser más que un simple receptor y se integre brindando una opinión desde su punto de vista, en el cual exponga su comentario y sea libre de expresarse sus ideas, de tal manera, que al igual que un periodista o profesional del medio tiene la libertad y el derecho de expresarse.

Esto se originó como medio para relacionarse inmediatamente con el entorno dentro o fuera del área local, para que se reúnan de forma virtual en un mismo tiempo, incluso este medio sirve como apoyo en el aprendizaje, trabajo, estudios secundarios, para relacionarse entre sí de gran forma y diferente.

Según Franco & Pellicer (2014) consideran que:

En cuanto a la profundidad, en el periodismo su aplicación estaría relacionada con el uso de hiperenlaces de tal modo que ofrecieran otras visiones y complementos de la información relacionada dentro y fuera de las paginas propias del medio, “la comunidad la lograríamos manteniendo una coherencia a través del enfoque editorial y del estilo” (pág. 364)

Al inicio de esta trayectoria digital se le fue negada su eficacia frente a los medios tradicionales. No obstante, los medios digitales han logrado una posición dentro de la comunicación, permite entenderlo, informarle, abriendo plazas de trabajos y brindando información más fácil sobre todo un poco. La prensa ha sabido manejar las desventajas como cosas positivas, creando así los diarios digitales expandiéndose en el área multimedia y de comunicación de las diferentes plataformas, le dio apertura a los aforos, blogs entre otros sin dejar de ser partícipe de los medios tradicionales.

Esto se muestra como un respaldo para el manejo informativo para evitar las limitaciones, eso se creía anteriormente. Los usuarios pueden encontrar información mediante figuras, texto según sus requerimientos, tienen el acceso a manejar esta información tanto a prolongarla como comentar acerca de la misma y aportar a la misma. Está disponible en cualquier lugar del mundo a cualquier hora desde la comodidad de su hogar con disponibilidad de servicio a internet. El avance de la prensa digital ha sido percibido hace quince años atrás, el internet como periódicos, radio, tv, han aportado al crecimiento de los medios digitales.

Según La opinión (2014) considera que:

El éxito de YouTube, por ejemplo, marcó la incorporación de vídeo a los diarios digitales. La demanda de participación del lector y el auge de las redes sociales, a su vez, ha determinado la aparición de un nuevo perfil de trabajador de los medios informativos, que se mueve a caballo entre el ámbito de la comunicación, las relaciones públicas y del marketing. Hablamos de los community manager, que

en los periódicos se encargan de canalizar la participación y, de paso, cuidar la reputación del medio en la Red, tarea que precisamente centra su trabajo en otro tipo de empresas.

Estar permanentemente en sintonía y activo, con una diversidad de material de entretenimiento es base para alcanzar la victoria respecto a la diversificación digital, situación que no está relacionada aun con los ingresos.

Noticieros nacionales

Los noticieros son un espacio en el cual se retrata la cultura, las tradiciones, las acciones y la ideología que posee una determinada sociedad. El común denominador de las personas consume este tipo de informativos en el transcurso de su vida, por lo cual es crucial el análisis que se realice sobre los contenidos que son transmitidos en estos espacios, de qué forma se producen y que efecto tienen sobre las personas.

La comunicación de masas se ha empleado para el estudio del discurso utilizado por los medios de comunicación masiva, así como también para el análisis de la propaganda y la publicidad. Se utiliza primero para conocer la agenda de noticias, y posteriormente, para llevar a cabo encuestas hacia los públicos, con el objetivo de definir el impacto que tienen los medios, y el contenido promovido por estos, en el público.

Según Alted & Sel (2016) consideran que:

Los noticieros utilizaban película muda, de 35 mm, sobre todo porque el precio de los proyectores de mudo descendía en la medida de advenimiento del sonoro, y esos equipos resaltaban accesibles para los miembros de la liga, entre quienes se contaban importantes fotógrafos como Paul Strand. Luego se transformaron en productoras, de las cuales Frontier Films fue una de las más importantes, e hicieron historia en el documental norteamericano. (pág. 41)

En sus inicios, esta actividad se realizó con los diarios, mostrando los temas que presentaron una relevancia más contundente en los contenidos. Esto llevado al campo de los noticieros adquiere mayor complicación, puesto que se debe elegir qué tipo de temas se manejan, sean estos científicos, culturales, religiosos, políticos, deportivos, de farándula, etc; y el tratamiento y espacio que se le dará a cada uno dentro del programa como tal.

Los noticieros se caracterizan principalmente por presentar un lenguaje clave, que lo diferencia de los otros formatos, y esto es gracias a su lenguaje, material, diagramación, etc. Este tipo de programa, aunque puede ser visto por cualquier persona, tiene una clara orientación a un público adulto, puesto que el estilo que maneja se caracteriza por ser formal.



Figura 1 Noticieros nacionales
Fuente: (Ordóñez, 2016)

Los noticieros pueden ser considerados como de los primeros formatos televisivos, ya que su génesis fue simultáneo a la aparición y funcionamiento del medio televisivo. En sus inicios, este seguía los parámetros de los noticieros radiales, en donde en breves minutos, se reportaba la información más relevante acontecida en el día. Sin embargo, en el transcurso de los años, el noticiero como formato ganó mayor fuerza, caracterización y entidad, lo que en la actualidad permite visualizar una amplia variedad dentro del mismo formato, e incluso, canales que se dedican de forma exclusiva a esta programación

Cada nación posee sus propios canales de noticias, en donde se transmiten de forma continuada las noticias e información de la región. Estas noticias pueden ser también vistas en otras latitudes, debido a la televisión por suscripción, la cual, dentro de

su oferta, por lo general, entrega un amplio portafolio de canales de noticias de origen internacional, sean provenientes del mismo continente o de otro.

Gracias a esto, existe la posibilidad de informarse de forma inmediata de las situaciones que acontecen en otras naciones, sin tener la necesidad de esperar la sección “internacionales” en los programas locales, para conocer lo que sucede en el exterior.

Según Boczkowski & Mitchelstein (2013) consideran que:

La producción y el consumo de noticias son aspectos importantes de la vida cotidiana en las sociedades modernas. Sus dinámicas han despertado un significativo interés en científicos sociales y análisis culturales. Dentro de este amplio espacio de indagación, dos de los temas más investigados son el papel de los periodistas como fuentes de información para la ciudadanía y la significación que tiene para el proceso democrático la información proporcionada por ellos. (pág. 6)

Noticieros matinales de Guayaquil de 06h00 a 06h55

En los últimos meses y gracias a la medida de rating que existen en los programas matutinos, se puede determinar de manera exacta y firme, como líder indiscutible el noticiero TC, a lado del programa de Canal Uno, los mismos que tienen un porcentaje de 2.7 puntos.

Por el mes de octubre y noviembre se manifiestan estas cifras y a la vez se fortalece el incremento de ambos canales, Canal Uno y TC, que tienen 2.7 puntos.

Se observa, asimismo, que los dos canales de televisión sufren una caída de rating en el mes de diciembre, la de Canal Uno es la más afectada, es una conducta normal debido a las fiestas. El Canal que los sigue es Ecuavisa, por el mes de noviembre tiene un incremento, pero en el mes de diciembre al igual que los otros noticieros tienen una baja. En cuanto el programa de Teleamazonas que en el mes de octubre tiene un punto y está ubicado en el cuarto lugar, sin embargo, a discrepancia de los otros programas, este noticiero baja de rating, cuando Ecuavisa tiene una subida. Hay que reconocer que el noticiero de Ecuavisa hizo alguna innovación para lograr el incremento de la audiencia o público y prefieran este programa.

En cambio, el programa de Teleamazonas por el mes de diciembre de manera ligera restaura su audiencia, pero, no es factible, debido a los puntos tan bajos que tiene

el canal, no es característico, ya que solo sube, de 0.9 a 1. Además, hay que recalcar que abajo del canal Teleamazonas, se encuentran ubicados Gama TV y RTS, estos dos últimos ofrecieron algo innovador a su audiencia para poder subir ligeramente su puntaje en el rating. Se puede observar que el canal de Teleamazonas algo hizo mal en su programa televisivo matinal, que logro la baja del rating y el resto aprovecho para subir su audiencia cerca de las fiestas navideñas. (Ordoñez, 2016)

Formato de programas informativos

Flash informativo

Este formato corresponde a las noticias cortas que se transmiten al interrumpir los programas habituales de una estación televisiva. Esta acción tiene como justificativo la cobertura de un acontecimiento de gran importancia y repercusión, ya sea dentro de un ámbito local o global, como lo puede ser, un golpe de Estado, una guerra, etc. Para atraer la atención de la teleaudiencia, las cadenas anuncian estos espacios informativos con una careta determinada (promocional preparado con imágenes, animaciones, música y efectos).

Es común también el emplear estos flashes informativos al momento en que se dan las pausas publicitarias. Bajo este esquema, adelantan el contenido de los noticieros y se denominan “avances informativos”.

Según Antonio Hernández (2017) considera que:

También denominado “urgente”. Se considera aquí un género programático, aunque carezca de periodicidad fija, porque adquiere identidad propia dentro de la parrilla. Es más, tiene prioridad absoluta sobre cualquier programa que se esté emitiendo en ese momento, en función de los criterios establecidos por la emisora. (pág. 47)

Telediario

Esta clasificación corresponde al formato más característico y habitual en el género informativo en televisión. Se presenta en franjas horarias diferenciadas, que por lo general suelen ser: matutina, vespertina y nocturna; en donde se tratan tópicos referentes a noticias locales y mundiales, economía, política, sociedad y opinión, entre otros. Suele complementarse este tipo de programa con secciones deportivas, de farándula y en algunos casos pronóstico del clima.

Sobre esta palabra, la cadena de TV ibérica “Televisión Española” (TVE) posee los derechos de la palabra “Telediario”, escrita con mayúscula. El resto de las cadenas a nivel global, deben optar por otros nombres, aunque el común denominador suele ser “informativos”; sin embargo, a nivel popular el formato se conoce como telediarios. Indica (Casado, 2017, pág. 59) “En las pruebas para presentar un Telediario lo habitual es repetir el informativo de la tarde o la noche anterior, improvisar alguno de los jefes te anuncia por pinganillo hacer una entrevista”.

Edición especial

Es un espacio breve y puntual, que se dedica a cubrir un evento particular que requiere un tratamiento especial en función de su importancia o relevancia local, como lo son, elecciones, visitas diplomáticas, decesos de personajes emblemáticos, entre otros. Este formato incluye reportajes, entrevistas, mesas de opinión, etc.

Esta fórmula, por lo general, tiene como finalidad el conseguir mayores audiencias en comparación a lo habitual y con ello poder obtener mayores beneficios económicos por el incremento de valor de la pauta por una mayor audiencia. Estos espacios al igual que los atractivos ingresos que puede representar, exige también un alto esfuerzo humano y técnico, como por ejemplo las bodas reales en Inglaterra o España (Mirar y ver, 2014).

Reportajes de actualidad

Es un formato que requiere de un enorme despliegue operativo de recursos de producción y equipo humano y técnico, por lo cual, esta suele darse en su mayoría en los medios televisivos de mayor envergadura y presupuesto. Este tipo de programas se realizan con el fin de potenciar la imagen y posicionamiento de la cadena de TV, al tratar temas delicados, como: prostitución, drogas, femicidios, etc.; con lo que garantizan audiencias que aseguran la rentabilidad del programa especial.

Según Lorenzo Vilches (2017) considera que:

El reportaje está unido a la actualidad desde el punto de vista temporal y es, en muchos casos, un programa que puede tener la comunidad dependiendo del cierre o no del hecho o de la agenda que motivo el reportaje (catástrofes naturales, crisis políticas, medidas económicas del gobierno, festividades etc.). (pág. 97)

Grandes documentales

El formato documental es una apuesta que vienen realizando las grandes cadenas y productoras a nivel mundial, de gran éxito comercial y de audiencias, que incluso ya se ha comenzado a explotar dentro del medio cinematográfico como un género más. En el medio local, es mínima la capacidad de generar este tipo de formatos, por el alto despliegue técnico que se requiere, por lo cual las cadenas de TV locales, compran estos productos en el extranjero.

Según Silva & Kuellar (2015) consideran que:

Cuando uno ve los grandes documentales, uno se da cuenta que lo hermoso es que estas presenciando unos hechos, unos eventos, unos actos, unas palabras, de pronto unos hechos naturales, unas puestas en escena que son totalmente inesperadas y que son fruto de ese motor invisible que es la vida misma, que el documental lo apresa. (pág. 67)

Programas de opinión y/o debate

Es un formato que, por sus características e incidencia, ocupa generalmente horarios prime time en la mayoría de cadenas televisivas en el mundo. Estos programas se encuentran dirigidos por periodistas de reconocimientos, experiencia y trayectoria en el medio.

Actualmente este tipo de programa se encuentra en la mayoría de emisoras privadas y públicas, pero que en los últimos años, han tomado un sesgo político muy marcado, o la conducción del programa busca el escándalo que promover información, con la finalidad de procurar mayor rating.

Según Mariano Cebrián (2018) considera que:

La televisión generalista va introduciendo la opinión en las noticias y la soslaya en los programas de confrontación de ideas, como sucede con los programas de debate. El debate de confrontación de ideas y de argumentos desaparece para dar paso al debate espectacularizado, sometido a las exigencias de atraer y mantener entretenida a la audiencia, no para que enriquezca sus opiniones con los argumentos ofrecidos por los grupos discrepantes en torno a los temas. (pág. 88)

El periodismo televisivo

Existen grandes modificaciones que se han dado por motivo de la convergencia multimedia y los avances tecnológicos, será necesario hacer un énfasis en los noticieros audiovisuales y los temas que se tratan para dar paso a los cambios de las noticias que comuniquen a los televidentes. Las noticias en televisión son más sencillas y se rigen bajo una misma estructura, informan objetivamente sobre sucesos actuales, facilitando toda la información por medio de declaraciones en video con un buen sonido. Con exactitud los noticieros es la forma de comunicarse sobre hechos o sucesos para comunicar, es una rama del periodismo televisivo en el cual toman lo más importante y lo convierten en notas breves informativas que han ocurrido dentro o fuera de un lugar para que puedan ser narradas.

El uso de imágenes en el periodismo audiovisual convierte al noticiero en una plataforma ideal en el que se incluye todo tipo de información ya sea por reportaje periodístico o que haya sido obtenido por redes sociales, incluso ahora que las tendencias estas direccionadas al infoentretenimiento, un comportamiento mezclado de la televisión de hoy en día en el cual se transmite entretenimiento e información ; en la cual el drama un punto esencial dentro del medio, incluso dentro del manejo audiovisual, así como también la macro estructura del noticiero narrativo.

Las fuentes periodísticas

Ese debe recalcar que el uso del internet ha creado ciertos inconvenientes al momento de hacer noticias debido al manejo de fuentes y su confiabilidad, ya que se encargan de recolectar información, datos o declaraciones al periodista de algún evento, incluso desde una perspectiva externa como los rumores, chismes, que se mezcla dentro de la información interna de los noticieros, en conferencias de prensa, que la sustentan las redes sociales que desean ser escuchadas o darse a conocer para relacionarse en el mundo periodístico..

En la actualidad se confirma que el internet se ha librado en du totalidad de las limitaciones que se daba entre los periodistas y las fuentes que manejaban debido a que todos hoy en día tienen acceso a estas como Facebook y twitter.

Del mismo modo, existe un gran movimiento entre las dos, incluso a facilitado que los televidentes y los periodistas que tengan mayor acceso a las noticias con la

confirmación de estas fuentes. Beneficio que obtienen el periodista y el usuario mediante el uso de las plataformas sociales.

Comunicación por redes sociales en el noticiero de televisión

Desde la perspectiva virtual las redes sociales son bidireccionales. El uso de la interactividad con la que se manejan los sitios en línea ha asombrado a muchos, es un elemento muy importante en la rutina de la comunidad. El tipo de comunicación que se maneja es horizontal. Bajo esta perspectiva los usuarios se convierten en consumidores, productores, y en el manejo de contenidos, comportamiento que realizan al mismo momento, por lo se los llama prosumidores que mediante varios clicks no se convierten en periodistas, pero mediante la tecnología actual tienen acceso a el manejo de imágenes, videos a la creación de blogs en el cual pueden narrar historias o comunicar cualquier información a su criterio, solo se requiere de equipos como ordenador, cámara con buena resolución y un celular con buena tecnología.

La información es extensa e interesante. El manejo de las plataformas digitales les ha dado el poder a cualquier persona que ten acceso al manejo de información para publicar o crear contenido mediante hipertextos, por este motivo se lo identifica como meta medio que tiene la responsabilidad de democratizar la información a nivel general

Existe una teoría denominada los peer o pares en el que especifica el para el que desempeñan los prosumidores que no solo son receptores de la información, ya que también se convierten en emisores. Este tipo de acciones determina a los peers que participan como nodos del entorno digital, que en su mayoría poseen los recursos, pero trabajan de forma anónima. Igual se presentan de diversas formas mediante blogs o comunicación en redes sociales como Facebook y twitter. De la misma manera los peers no solo reciben información sino que también hacen publicaciones, sobre denuncias que informan a los medios de comunicación y tienen un gran impacto.

Entre los peers y los medios de comunicación existe la retroalimentación. Situación que proviene de las modificaciones producidas por los telediarios, de la jerarquización de los temas, correspondiente al manejo de información, la relación con las fuentes periodísticas y el cambio con la agenda setting establecida en los medios de comunicación. (Morales, 2016)

Redes sociales y periodismo transmedia

Las aplicaciones de redes sociales representan una gran plataforma que entrega posibilidades de interacción inmediata entre los perfiles y sus públicos. Ante de este fenómeno, la comunicación era unidireccional y no había forma en que existiera un contacto mutuo entre el emisor y el receptor.

La viralidad en la difusión es una de las principales características que tienen las redes sociales, respecto a la difusión de los contenidos. Un solo mensaje puede llegar a miles de personas de forma directa.

Según Alicia Durango (2014) considera que:

Las primeras herramientas creadas fueron los "Email list" y "Bulletin Board Systems (BBS)" que surgieron en la década del 1970. A lo largo de los años fueron surgiendo nuevas redes sociales, con diferentes interfaces y características. En las primeras redes sociales se producían solo el intercambio de mensajes entre los usuarios y en las actuales existe la exposición de perfiles con información personal, fotos, además de formas de comunicación mucho más exhaustivas. (pág. 39)

Facebook

Red social creada por el estadounidense Mark Zuckerberg y sus socios Eduard Saverin, Dustin Moskovitz y Chris Hughes. En sus inicios, solo era una red de contactos destinada para los estudiantes de la Universidad de Harvard, para que estos pudieran interactuar de forma interactiva e inmediata y que compartieran contenido social con facilidad por medio del Internet. La innovación y el impacto de este proyecto permitió que saliera de su escenario inicial universitario hasta el punto de estar disponible para cualquier usuario a nivel mundial.

En base a su visión de expansión; en el año 2007 esta plataforma lanzó sus versiones en idioma español, alemán y francés, en función de su objetivo de conquistar mercados fuera de Estados Unidos. A finales del año 2014, esta red social ya contaba con más de 1300 millones de usuarios a nivel mundial.

Según Lara & Arias (2017) consideran que:

Facebook provee a los medios la posibilidad de control editorial y les asegura a los usuarios contenido de calidad y verificados. La curatoria de contenidos se

realiza con criterios netamente periodísticos, donde una selección de artículos de acuerdo a una temática a desarrollar por el medio, rescatando no solo las noticias del día, sino que echando mano al archivo de publicación. (pág. 240)

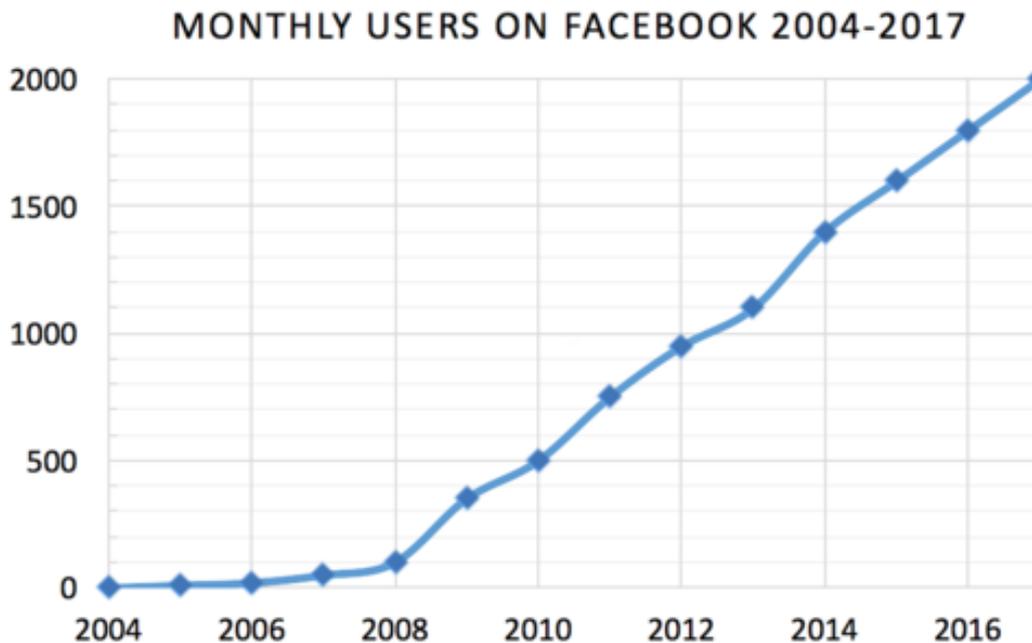


Figura 2 Estadísticas del crecimiento de Facebook
Fuente: (; EITB.EUS, 2014)

Instagram

Es una aplicación social que se centra en la interacción de fotografías que realizan los usuarios, al compartir y comentar imágenes. Entre las cosas que permite la aplicación está el uso de filtros y efectos para obtener una mejor estética en las fotos, compartir hashtags y lograr la visibilidad entre la propia base de seguidores y públicos de interés. Esta app se encuentra disponible para plataformas Android e IOs.

Instagram arrancó su operación en el año 2010 y en la actualidad son cientos de millones de usuarios quienes la emplean a diario. Entre los argumentos que pueden explicar su crecimiento vertiginoso y rápida popularidad, se pueden mencionar los siguientes:

- Casi un 90% de toda la información que es recibida por el cerebro se percibe en código visual, por lo tanto, la velocidad de procesamiento de las imágenes es hasta 60 mil veces más veloz que el texto en los seres humanos.

- Un 40% de las personas, tienden a responder de mejor manera a la información codificada visualmente que al mismo texto (Igancio Santiago, 2018).

En base a estos argumentos, las imágenes y fotografías con contenidos que tienen mayor asimilación por parte de las personas. No chocan o son difíciles de procesar como si lo es el texto.

Según Juanjo Ramos (2015) considera que:

Instagram es, en resumidas cuentas, otra plataforma que podemos utilizar dentro de nuestra estrategia integral de Social Media para lanzar nuevos productos y promociones, obtener visibilidad, construir imagen de marca, encontrar una nueva audiencia y fidelizar a nuestra comunidad a coste económico- cero, si bien una cierta inversión de tiempo, como en toda actividad de marketing en redes sociales, es condición necesaria. (pág. 45)

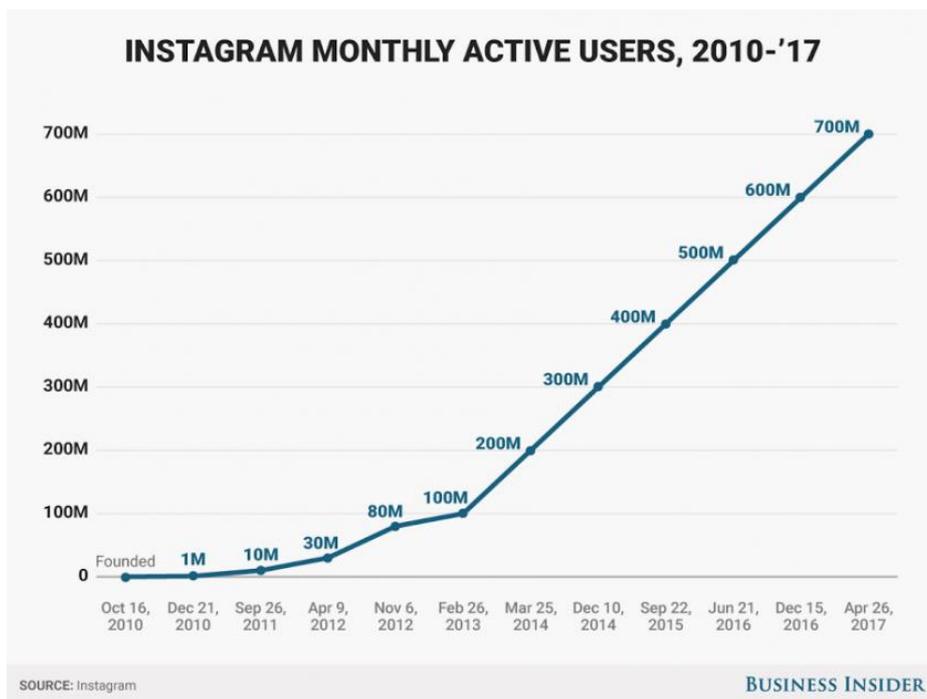


Figura 3 Crecimiento de instagram

Fuente: (UnoCero, 2017)

Twitter

Esta red social posibilita a los usuarios el envío de textos de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, que son conocidos como “tweets”, que son mostrados en el perfil principal del usuario. Estos pueden suscribirse a los perfiles de otros usuarios, acción que es conocida como “seguir”; quienes al realizar esto pasan a ser conocidos

como “seguidores” o “followers”. Los mensajes o tweets son ‘públicos, aunque pueden ser configurados para que se muestren solo a un grupo de seguidores limitados.

Según Yuste & Cabrera (2015) considera que:

Twitter se ha convertido en el mejor aliado para el periodista debido a sus potenciales informativos y de proyección de profesional. Su gran versatilidad a la hora de compartir contenidos y de difundirlos con enorme virilidad ha cautivado a empresas e instituciones y, por supuesto, a medios y periodistas de todo el mundo. (pág. 57)

Se considera a twitter de otra forma distinta ya que ha buscado la forma de interconectar información de diferente manera, es un medio de organización para la sociedad y mejorar la comunicación política. Nace en el 2006, desde entonces se la considera una forma eficaz de transmitir un mensaje, basado en el ámbito periodístico, da acceso a la búsqueda de información, revisar fuentes, ver eventos en vivo, conversa con los usuarios, y difundir contenido multimedia, su reconocimiento se direcciona a su simplicidad, agilidad, y capacidad para relacionar contenidos en las redes sociales para que lleguen a las personas, y en el sin número de estrategias que pueden hacer uso los periodistas.

Dentro de los medios periodísticos se están realizando diversas adaptaciones respecto s Facebook, Twitter, YouTube, Instagram o Snapchat. Estas plataformas están cambiando el periodismo. Un mayor número de personas son participes de las redes sociales, por lo tanto los medios informativos se ven en la obligación de utilizarlas para generar mayor contenido y tener un mejor impacto en sus contenidos y que sean distribuidos eficazmente.

Una gran alternativa se ha presentado en twitter para este medio periodístico, el cual aprovecha las imágenes que se pueden publicitar para un mayor alcance, adicional a esto el uso de videos, gif, fotografías entre otros medios periodísticos. (Puebla & Gomez, 2015)

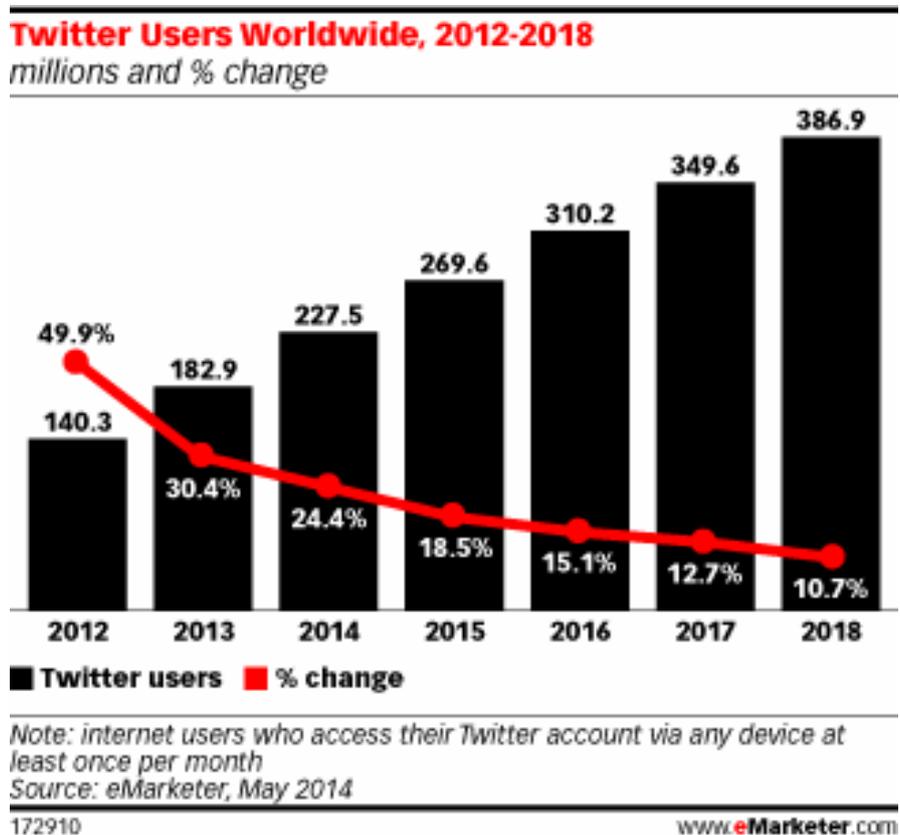


Figura 4 Crecimiento de los usuarios en twitter
Fuente: (Maran, 2018)

Youtube

Este sitio comenzó como una página en la cual se alojaban videos de los usuarios o canales registrados. Sin embargo, con los años, este dejó de ser solo una web de videos, para adquirir una faceta de red social. En YouTube, los usuarios están facultados para generar interacción, comentarios, saludos, responder a encuestas y suscribirse a canales con contenidos de su interés, lo que en otras redes equivaldría a “seguir”.

¿Cómo funciona YouTube?

YouTube es un sitio en la nube, que al igual que todos los servicios de Google, permite crear cuentas, para en este caso, generar un canal; el mismo que cuando es creado faculta al usuario a subir videos en cualquier tipo de formato de video moderno. Los videos pueden ser configurados en su privacidad, agrupados por temáticas, ordenados por listas de reproducción, etc.

Hoy en día, YouTube sirve como medio de entretenimiento que han mejorado desde muchas perspectivas dentro del periodismo. Investigaciones The Pew Research Center, el 39% realizan los videos mediante imágenes grabadas y los suben a los medios de comunicación por personas anónimas la mayoría de la información visual sobre cualquier evento, incluso aquellos espacios no tan conocidos.

Desde cualquier perspectiva, los videos que se han subido en este medio son participes en la mayoría de los eventos a nivel internacional en estos últimos tiempos. Con un enfoque global en cualquier lugar del mundo a cualquier hora, se observa una gran ventaja en YouTube como Facebook y twitter, que mediante estos recursos tecnológicos permite conoce y resolver los inconvenientes del mundo con una mejor visualización.

El progreso de estas redes es de gran importancia ya que cualquier persona que posea un smartphone y tenga acceso a internet tiene grandes alternativas por el manejo de estas herramientas que están destinadas a las cadenas televisivas. Es una gran ventaja para una red que dio sus inicios con un video de un elefante. (El Tipómetro, 2015)

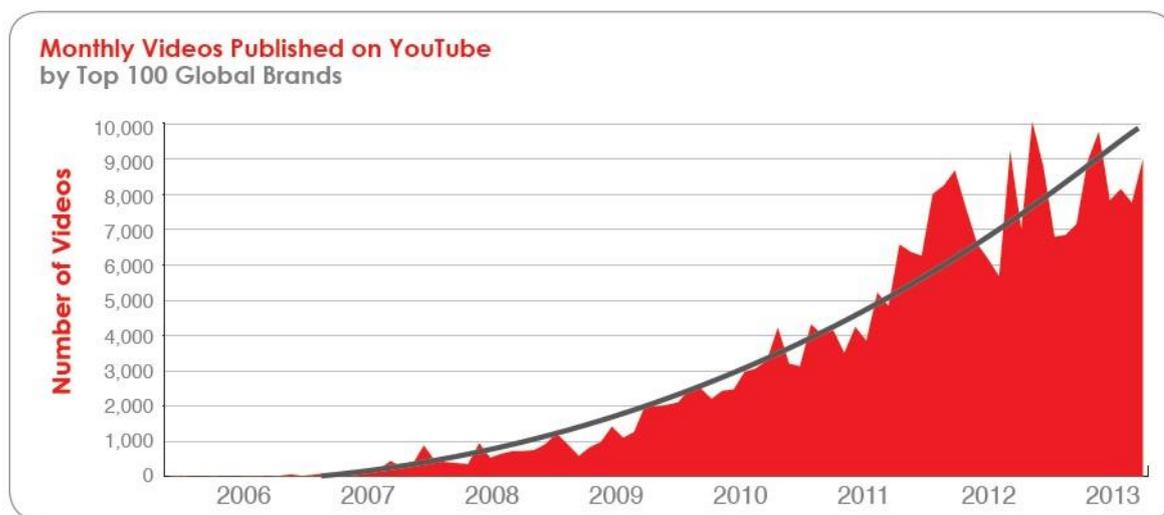


Figura 5 Crecimiento de YouTube
Fuente: (TTVnews, 2015)

Esta red social se caracteriza por permitir compartir imágenes y videos de forma pública a los usuarios agregados por 24 horas, luego de las cuales la publicación es automáticamente eliminada. Fue creada por Evan Spiegel, Bobby Murphy y Reggie Brown en el 2011, cuando estos aún cursaban la universidad en Stanford.

Ha logrado posicionarse como un fenómeno social que ha cautivado la atención de los jóvenes entre 15 y 30 años de edad. Su éxito ha sido contundente y masivo, al punto de que Facebook, consideró comprarlo por una cantidad de 3 mil millones de dólares, pero la negociación nunca progresó. En esta red las personas comparten más de 500 millones de imágenes en frecuencia diaria, superando en mucho a otras aplicaciones como Facebook e Instagram.

Según Heneao & Ortiz (2017) consideran que:

Medios como The New York Times y el portal brasileño UOL publican historias en Snapchat, en las cuales la narrativa se compone de varias partes de diez segundos. Suelen transmitir cubrimientos de conciertos o abordar temas de ocio, salud o entretenimiento (last soft new). Al contenido se le añade texto, iconos típicos de los chats. (pág. 87)

Utilizan la aplicación de Snapchat medios de comunicación como la CNN o NBC, incluso semanas anteriores la CNN, realizó una publicación de exploración para productor de la misma. Donde especificaba las funciones que debe tener el productor aspirante a este puesto, que sepa acerca de redacción de títulos, elección de fragmentos de sonido, elaboración de gráficos en video y alta calidad y además se mencionan las historias que son motivo de diálogo y pensamientos sociales.

Información reciente The Washington Post enfatizaba el uso frecuente de Snapchat, que sirve para comunicar historias de forma ligera así como la forma de cómo se debe conseguir empleo en Beijing o de cómo es la estatua de la libertad en E.E.U.U a pesar de esto son muchos los lugares que no se ven tan motivados por esta plataforma, ya que es muy costosa y para tener presencia debe invertir cantidades de dinero representativas.

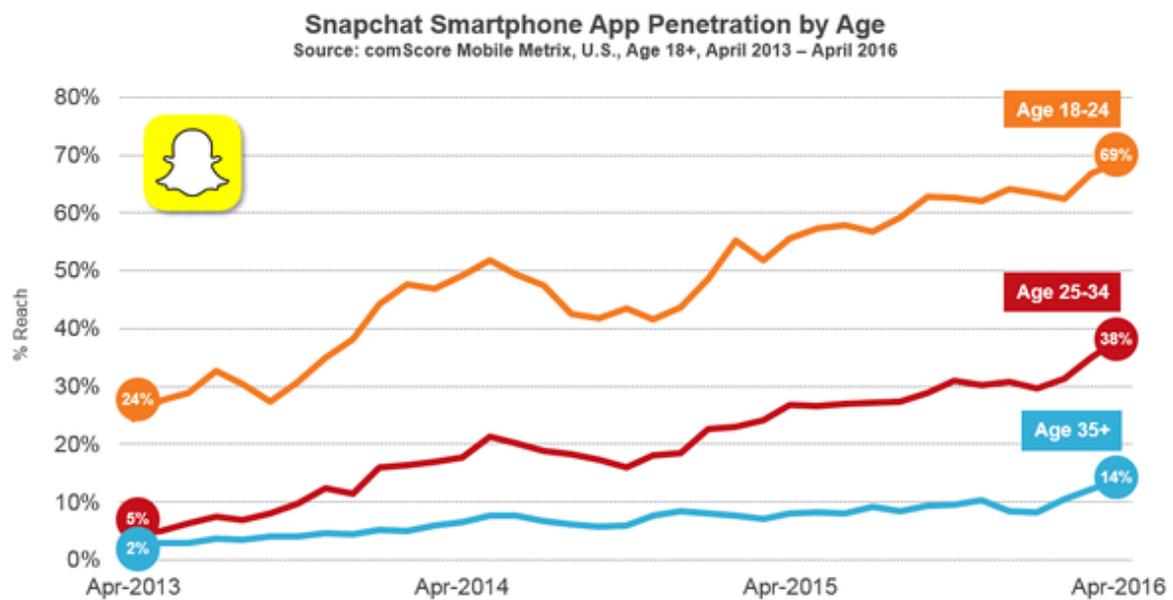


Figura 6 Crecimiento de snapchat
Fuente: (JOSEKONT, 2016)

LinkedIn

Esta red es la principal aplicación de contactos de empresas y profesionales que buscan mejorar su red de contactos y networking. Fue lanzada en el año 2002, y al día de hoy cuenta con una cantidad de usuarios que asciende a los 150 millones de registros en más de 200 países a nivel mundial. Entre los principales beneficios que esta red social entrega, están los siguientes:

- Posicionarse como experto, dentro del sector profesional de desempeño.
- Generar una red de contactos con colegas, otros profesionales y empresas
- Recomendaciones de contactos
- Elevar la imagen de marca personal
- Generar nuevos prospectos, clientes y seguidores
- Propiciar y llevar tráfico hacia los sitios webs profesionales, etc.

Según Richard Lowe (2016) considera que:

LinkedIn es una herramienta profesional muy potente para hacer contactos que puede llevar tu marca o tu mensaje directamente al público objetivo de profesionales. Un perfil bien redactado en constante actualización puede atraer y generar nuevos negocios, mejorar tu imagen de cara a tus clientes y compañeros de profesión, y ayudarte a encontrar empleo. (pág. 16)

El contenido original de la red social incluye noticias relacionadas con el mundo de los negocios que se envían diariamente a los usuarios, entrevistas en vídeo con los líderes corporativos de mayor peso a nivel mundial con un alto nivel de producción y podcasts en los que se analiza la evolución del mercado de trabajo.

Sin embargo, sobresalen ciertas discrepancias en el procedimiento laboral y es como certifica en LinkedIn, los obreros se involucran en el inicio del proyecto de distribución o servicio, del mismo modo la creación de la comunicación.

Se ha transformado LinkedIn en un área donde coexiste el periodismo competitivo con el branded content, es creado este contexto por los reajustes de estado del usuario (Marketing directo, 2015)



CRECIMIENTO DE LINKEDIN

Numbers of LinkedIn members from 1st quarter 2009 to 3rd quarter 2014 (in millions)



Figura 7 Crecimiento de LinkedIn
Fuente: (Hill, 2015)

Periodismo transmedia

Este tipo de narrativa se desarrolla y crece a través de una red de múltiples plataformas que fortalecen y complementan el mensaje. Lo transmedia no se refiere a un relato que se adapte a diversos medios, sino que la historia a contar se extiende a través de estos. En la actividad periodística lo transmedia se describe como la historia que se cuenta de diversas formas dentro de diferentes espacios, en donde el público puede aportar de forma significativa al desarrollo de la noticia.

Según Franco & Pellicer (2014) consideran que:

Es importante definir que entendemos por transmedia. Eduardo Pradanos, periodista especializado en televisión social, transmedia y nuevas narrativas audiovisuales afirma en su blog que “por transmedia se entiende la forma de contar una historia a través de varios soportes, donde todos cuentan para el relato final, siendo los usuarios un elemento imprescindible a la hora de construir ese universo narrativo” (pág. 112)

El término transmedia en el quehacer del periodismo tiene varios calificativos o sinónimos con el que se le conoce en el terreno de los medios comunicativos, entre los que se puede mencionar a: multiplataforma, periodismo participativo, cross-media, web 2.0, etc. En los que de una u otra manera se plantean diversas visiones y se motiva a la toma de acciones.

Esto no representa nada nuevo, puesto que hace años atrás en la profesión se hablaba del término “convergencia”, el periodismo transmedia simplemente sustituyó este entendimiento en el que la noticia se enfoca en el relato y no en la plataforma o medios, en función de la narración necesaria en tiempos actuales. El periodismo como un instrumento social del relato de la actualidad, no puede desentenderse de las formas narrativas y de cómo los públicos actuales entienden o consumen los relatos.

Según Colussi, Gomes, & Rocha (2018) considera que:

El periodismo transmedia está en poder de expandir la historia narrada por medio de distintos soportes y plataformas, dándole a cada elemento su autonomía e independencia. Usuarios y usuarios soportan información y puntos de vista que permiten también amplificar la historia. (pág. 67)

Narrativa periodística en los medios multiplataforma con social media

La comunicación multimedia e hipertextual es la forma en la que se constituye la narrativa transmedia enfocada en dar a conocer un contenido, algún acontecimiento o elemento periodístico a través de diferentes recursos como imágenes, videos, audios siempre con la atención correspondiente según su función, resalta por el interés de relacionar al lector y espectador que se integra como pieza fundamental en la interacción comentando o recomendando desde su punto de vista.

Según Pilar Irala (2014) considera que:

La conceptualización de este fenómeno para el ámbito de la narración digital es relativamente reciente, así como los primeros estudios sobre la fórmula que fueron comenzadas por Henry Jenkins en 2003. Aunque inicialmente las investigaciones se centraron en la narrativa de ficción (cine y televisión), ya existen estudios que analizan su transferencia al periodismo y piezas de ámbito internacional creadas desde la postura multimediática y transnarrativa. (pág. 148)

Referente a los contenidos de ficción se hace referencia a la forma en que se comunica esta información a través de los diversos medios como la televisión, las caricaturas de comics, juegos digitales, blogs, libros. Todos estos medios son un gran aporte para las narrativas, debido a que se pueden ver series por televisión, el los videojuegos, libros y blogs es diferente las narraciones empleadas ya que estas las crea el jugador, el lector y guionista.

Cuando no está direccionado a la ficción se considera el uso de varios lenguajes con el que se puede comunicar un hecho más detallado, existen diferentes recursos narrativos como los reportajes, que se manejan por Cross-media o multiplataforma.

Según Colussi, Gomes, & Rocha (2018) considera que:

La narración periodística que circula entre los distintos soportes y plataformas puede seguir diferentes estrategias (modalidades) discursivas, según como se vinculan los diversos elementos, el grado de independencia y el aporte que haga cada uno. Distinguimos tres opciones: hay expansión cuando cada mensaje añade insumos que amplían y enriquecen el relato original, mediante información, opinión o ideas inspiradoras, que van desde el agregado de algún dato de ubicación de tiempo o espacio, hasta enlaces, imágenes, entre otros. (pág. 59)

La selección de los medios a emplear para un periodista brinda mayores posibilidades facilitando el trabajo a los periodistas para crear una mejor narrativa, desde la misma perspectiva el lector tiene acceso a una gran cantidad de información con la cual, permite crear textos con mayor facilidad y amplitud.

De tal forma, es indispensable que el encargado de la narración en este caso del lector comprender el tema que se está tratando desde los diferentes puntos de vista como la meditación, autores y periodistas estén direccionados por el mismo camino, como punto final las narrativas son parte de la nueva era periodística, su producción, adquisición y la influencia que tiene.



Figura 8 Modelo de traslación discursiva de los relatos en los medios
Fuente: (Karbaum, 2018)

Las redes y la comunicación institucional

Se ha establecido que las publicaciones en redes sociales no permiten acceder a todos los niveles sociales, su desarrollo se percibe de forma local, convirtiéndose en un medio social importante para la sociedad. En pocas palabras si en caso no se está activo con publicaciones tiende a desaparecer dentro del entorno, esta es un punto importante para alcanzar reconocimiento a través de estas plataformas.

Con el incremento del uso de las redes sociales en línea, como en los modernos procedimientos simbólicos, surge una problemática comunicativa a nivel institucional. Ya que hoy en día todas las organizaciones esperan captar la mayor cantidad de clientes

y generar mayores ventas, pero con conocimiento que los clientes en la actualidad también tiene presencia y pueden exponer su perspectiva.

Según Juan Mora (2017) considera que:

Las nuevas culturas que nacen de las nuevas tecnologías, la encrucijada del periodismo, los paradigmas del management, las características de las organizaciones en forma de red. Estos elementos ayudan a entender el papel de la comunicación institucional, el tipo de aportación que puede realizar, o mejor. La comunicación que se espera de ella. (pág. 36)

Con esta nueva visión los medios se ven en la necesidad ser el medio de información más requerido por el público, la red le permite a cualquier persona, organización, institución la ventaja de ser participe en cualquier espacio, este le permite redactar mensajes y obtener respuestas basados en el servicio de los usuarios.

MARCO CONTEXTUAL

Web: estas son las siglas de world wide web o www estas para funcionar requieren de (HTML, URL, HTTP) creadas en los años noventa por Tim Berners Lee. Para poder hacer uso de este recurso digital se requiere de internet y un navegador web, que necesita de una página llamada página web.

Redes sociales: Es un medio de comunicación constituida por un sin número de personas que tienen algún tipo de relación en común laboral, social, consanguíneo entre otros, la relación que se obtiene mediante esta conexión es unir a las personas visual y textualmente. Las redes sociales son una plataforma muy importante en estos últimos tiempos, sus avances y mejorías son constantes para lograr brindar un mejor servicio.

Transmedia: Este nace con el internet basado en cualidades, que surge con la intención de crear historias que se encuentra en proceso de evolución similares a la aparición del cine o novelas hace siglos atrás, pero trata de comunicar a través de redacción, imágenes, videos algún suceso de impacto social.

Difusión: Se denomina a la difusión periodística a toda aquella información que es transmitida a los diferentes medios de comunicación, como noticia que espera como resultado la valoración de la audiencia y que esta sea positiva.

Narrativas interactivas: Son aquellos acontecimientos que dan origen a una clasificación, género o plataforma, que los espectadores o usuarios deben comentar y participar en la misma, esta se mediante un comportamiento físico, clic, scroll, interfaces, links o cualquier otra plataforma que les permita vincularse.

Fuente: Es el resultado de la investigación, esta información es relevante para cualquier escrito o publicación ya que esta certifica el lugar de donde fue tomada y su veracidad, confiabilidad y objetividad, para el periodismo esto cumple una función muy importante como ejercicio comunicacional.

Suscriptores: Es el conjunto de personas que son incluidos en una marca o sitio web, que fueron atraídos por alguna estrategia de marketing que les llamo la atención, esta función se la realizo a través de los medios tradicionales como periódicos y revistas, en la actualidad esta estrategia es usada en el ámbito digital incluso capta un mayor número de personas logrando fidelidad de las marcas.

Comunicación audiovisual: Este tipo de comunicación tiene su propio lenguaje su codificación cambia según la finalidad del producto por lo general este enfocado en noticias, reportajes publicitarios (spots de televisión, cuñas de radio) o artístico (largometrajes de ficción, radionovelas...). Su diversidad se percibe en el cine, tv, radio, internet y otros medios.

Plataforma digital: Es un espacio en internet en el que se registra diversos tipos de información te tipo personal, social y laboral. Estos son creados mediante con todo tipo de contenido recopilado, su funcionamiento se da gracias a los sistemas operativos y son ejecutados mediante diferentes aplicaciones que manejan una variedad de contenidos.

Esta plataforma puedes ser programada y personalizados por agentes externos, como el público y se adapta acorde a las necesidades que en muchas ocasiones los propios creadores no sean percatado en concluir las.

MARCO LEGAL

Según la CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2016 (Asamblea Nacional, 2016) los artículos que están fortaleciendo la presente investigación son:

TITULO II

DERECHOS

Derechos del buen vivir

Ambiente sano

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, Sumak kawsay.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados. (Asamblea Nacional, 2016)

Sección tercera

Comunicación e Información

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

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

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

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

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, (...)

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos (Asamblea Nacional, 2016)

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general. - Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general.

La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos. - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos. (LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN, 2013)

CAPÍTULO II

Derechos a la comunicación

SECCIÓN I

Derechos de libertad

Art. 22.- Derecho a recibir información de relevancia pública veraz. - Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.

La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido. La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística.

La precisión implica recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la narración periodística de los hechos. Son datos cualitativos los nombres, parentesco, función, cargo, actividad o cualquier otro que establezca conexidad de las personas con los hechos narrados. Si no fuese posible verificar los datos cuantitativos o cualitativos, los primeros serán presentados como estimaciones y los segundos serán presentados como suposiciones. (LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN, 2013)

CAPITULO III

3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1 Metodología

Dentro de la investigación el método o vía que se emplea para obtener resultados deben estar acordes a la problemática planteada debido a que estos instrumentos son los que resolverán las variables mediante un análisis direccionado a conocer las narrativas periodísticas empleados en los medios multiplataforma en los noticieros nacionales.

3.2 Enfoque de la investigación

La investigación está enfocada desde la perspectiva cuali-cuantitativa, de tal manera, que esta direccionado en dos puntos; el de las cualidades y cantidades en la cual es necesario que apliquen entrevistas y encuestas que permitan resolver las hipótesis de la problemática planteada sobre los acontecimientos informativos en los medios digitales que le permitan modificar la estructura actual para brindar mejores alternativas de comunicación.

3.3 Métodos de Investigación

3.3.1 Método Deductivo

El método deductivo está relacionado con toda aquella información que se consigue antes de realizar una investigación con la finalidad de obtener la opinión de diferentes puntos, el investigador debe tener de referente los diferentes acontecimientos sobre las narrativas transmedias periodísticas y como se han manejado en la actualidad y como lo perciben los ciudadanos de la ciudadela Guangala ubicado en la ciudad de Guayaquil.

Según José Cegarra (2014) considera que:

Se lo emplea tanto en la vida ordinaria como en la investigación científica, es el camino lógico para buscar solución a los problemas que nos planteamos. Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas. (pág. 82)

3.3.2 Método descriptivo

Como su nombre lo indica el método descriptivo detalla todos los eventos ocurridos en el entorno, este recurso va de la mano con la observación ya que es fundamental para explicar desde cualquier perspectiva las incidencias de la narrativa periodista en los medios digitales sobre los noticieros transmitidos en horario de la mañana.

3.4 Tipos de la Investigación

3.4.1 investigación se campo

La investigación de campo es uno de los medios más empleados por los investigadores ya que se realiza en el lugar donde ocurrieron los eventos, de tal manera, que se pueden reconocer y evaluar los hechos de forma clara y objetiva, este proceso será empleado para los habitantes de la ciudadela Guangala ya que mediante otras técnicas se podrá tener información sobre la percepción que tiene el sector sobre las narrativas periodísticas y el manejo de los medios tecnológicos actuales.

3.4.2 Investigación explicativa

Esta investigación se encarga de dar a conocer los hechos y explicarlos según a lo que se ha observado en el camino, con la finalidad de indicar cuales son las falencias que presentan los noticieros “Televistazo al amanecer” y “Telediario” para adaptarse a los nuevos cambios digitales que les permita crear un contenido idóneo para este tipo de publicaciones.

3.5 Técnicas de investigación

3.5.1 La entrevista

Esta técnica de investigación se la realiza habitualmente entre dos personas el entrevistador y el entrevistado, esta se realiza con la finalidad de obtener información más precisa y detallada del tema a tratar, se tiene la total libertad de contestar acorde a sus conocimientos, la entrevista será realizada a periodistas del medio televisivo para conocer su opinión acerca del uso de las nuevas tecnologías y que falencias se ha detectado en el proceso con los medios digitales y las distintas plataformas aplicadas en los noticieros de la mañana mencionados.

3.5.2 La encuesta

La encuesta está conformada por una serie de preguntas previo a la selección de las mismas se realiza un cuestionario, donde se selecciona cierto número de preguntas objetivas con respuestas cortas para evitar invertir tiempo de más. Estas preguntas serán realizadas a los habitantes de la de la ciudadela Guangala ubicada en la ciudad de Guayaquil con la finalidad de conocer su perspectiva sobre las narrativas en los multiplataforma.

3.6 Población y Muestra

3.6.1 Población

Corresponde a un número no especificado de personas de diferente sexo, edad, condición social que se encuentran en una zona, país, provincia, instituciones y organizaciones, las cuales son tomadas para ser evaluadas en la investigación la población será tomada de la base del INEC indicando la cantidad de habitantes existentes en el área.

Tabla 1 Población

Población Guayaquil Urbano 2019		2.532.918
Población Parroquia Ximena	23,84%	603.848
Población 25-44 años	36,37%	219.619
NSE B, C+	34%	74.671
Total Población Estudio		74.671

Fuente: Ecuadorencifras (INEC, 2019)

Elaborado por: Mejía, D. & Torres, J. (2019)

La población establecida para esta investigación es de **603.848** habitantes de la ciudadela Guangala en la ciudad de Guayaquil en la cual se determinó por edades entre los 25 y 44 años y de categoría media y media baja, estos valores fueron establecidos como grupo objetivo porque son aquellos que ven las noticias por los medios tradicionales y actualmente digitales estableciendo un total de 74.671 personas según (INEC, 2019)

3.6.2 Muestra

La muestra consiste en establecer un valor específico mediante la medición de las variables de la población establecida anteriormente con la finalidad de tener información más específica del grupo objetivo, en este caso aquellas personas que ven por las mañanas

noticieros por televisión y medios digitales el tipo de muestra a emplear es el muestreo probabilístico en el que refleja un margen de error de 0.05% que permite obtener datos con mayor exactitud.

Según la información obtenida por el INEC se establece que la población evaluada son 74.671 personas que serán tomadas para establecer la muestra final para realizar las encuestas en la ciudadela Guangala.

FÓRMULA

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

n = Tamaño de la muestra

E²= Error máximo admisible 0.05

N = Tamaño de la población

$$n = \frac{74.671}{(0,05)^2(74.671-1)+1}$$

$$n = \frac{74.671}{(0,0025)(74,670)+1}$$

$$n = \frac{74.671}{186.675+1}$$

$$n = \frac{74.671}{187.68}$$

$$n = 397.86$$

$$n = 398$$

ENTREVISTA A PERIODISTAS

Entrevistador: Danny Mejia y Jeniffer Torres

Entrevistado: Saskia Bermeo

Cargo: Presentadora de noticias en TC televisión

1. ¿En qué condición considera usted que la tecnología pone a los periodistas en su ejercicio profesional?

Somos periodistas más rápidos al día a día con mayor inmediatez, antes era más complejo buscar información sobre un tema a diferencia de hoy en día que el internet permite ser ágiles, esta información debe ser verificada, pero esto ha facilitado mucho el trabajo de años anteriores. Ahora los periodistas se ven en la obligación de manejar las redes sociales debido a la existencia del periodismo digital.

2. ¿De qué manera los noticieros han adaptado su narrativa a los nuevos canales de distribución comunicativa y multiplataformas?

El noticiero maneja sus cuentas de instagran, Facebook , en vivos, existe mayor preocupación no solo por lo que sale al aire, si no por aquellos sucesos que poseen que tienen acceso otras personas, se publican fotos o videos cortos con información clave para las redes, la interacción con el público es importante ya que estos ciudadanos comunes se convierten en reporteros en el cual siempre se indica que comenten sus denuncias, peticiones, sacando así provecho del ciudadano común que ayudan de esta manera enviando sus denuncias a las redes sociales.

3. ¿Cómo ha evolucionado la actividad de los reporteros frente al contenido multiplataforma, desde lo televisivo a lo web?

Su avance es grande, ya que las cuentas oficiales brindan gran apertura desde cualquier lugar y en cualquier momento, la tecnología da tantas ventajas que no se requiere de cámaras profesionales, simplemente con la ayuda de un celular se puede captar cualquier hecho, pero el periodista se ve en la obligación de ser más responsable en verificar la información.

4. ¿Dentro de su estrategia multiplataforma, cuáles han sido los canales y redes empleados para distribuir la información del noticiero, y por qué fueron elegidos?

Por lo general se utilizan todas las redes sociales Twitter, Facebook, instagram en las que se publica información del noticiero como acontecimientos externos que hayan publicado alguna noticia actual pero previo a esto, esta debe ser verificada y confirmada

5. ¿En los canales empleados por el noticiero, existe una variación dentro de la narrativa y estilo?

Si, cada noticiero tiene diferente estilo que trata de manejar una misma línea bajo la ética y responsabilidad profesional este dependerá del canal de distribución y el tiempo que se tenga para publicar el mismo, en Facebook se puede ampliar la información en instagram la información es más breve y conciso

6. ¿Los contenidos que se producen para la emisión del noticiero son replicados integralmente, son recortados, o tienen un tratamiento diferente en función de la plataforma digital empleada para su distribución?

En el caso de TC hay un equipo especializado para la redacción, estos reportajes se colocan en las redes tanto en facebook como instagram se sube la presentación del ancore, se presenta el material completo, se evita editarlo para no omitir información, ya que el mensaje debe ser siempre el mismo

7. ¿Qué papel tienen los fans o seguidores en la creación de contenido en los programas?

Los seguidores cumplen un rol muy importante se puede ver el alcance que se tiene como personaje público pero lo mejor es cuando se puede interactuar con ellos ya que ellos opinan y comienzan a retroalimentar mediante fotos y videos del acontecimiento publicado mediante denuncias aparte de lo que se está publicando. Con esta información se alimenta el contenido con estas denuncias, se deben aplicar filtros en caso de denuncias que la información no sea verificada, de cierta forma los noticieros son el puente para solucionar ciertos problemas ya que de otros lados se solidarizan y brindan la ayuda solicitada.

8. ¿Qué estrategia emplea el medio periodístico para captar una mayor cantidad de seguidores para los noticieros?

Las personas al sentirse escuchadas, se sienten respaldadas y por presentación de las denuncias y son transmitidas llama la atención de otras personas para que también participen e interactúen presentando sus problemas a los números de whatsapp.

9. ¿La interacción directa que brindan las plataformas digitales, de qué forma es utilizada en el noticiero.

Es muy importante que el público sienta que son escuchados, que exista interacción con ellos, que sientan que son importantes brindándoles siempre, más aun si este usuario solicita o da algún aporte al reportaje presentado.

ENTREVISTA A PERIODISTAS

Entrevistador: Danny Mejia y Jeniffer Torres

Entrevistado: Leonel Allegues

Cargo: Reportero y Presentador en Casa & Casa en TC televisión

1. ¿En qué condición considera usted que la tecnología pone a los periodistas en su ejercicio profesional?

La tecnología es muy importante para darle mayor velocidad, impacto a las noticias y un mayor alcance a las personas que no tienen tiempo de ver la tv y las redes sociales se puede lograr

2. ¿De qué manera los noticieros han adaptado su narrativa a los nuevos canales de distribución comunicativa y multiplataformas?

Los noticieros y todo medio transmitido por televisión lo hacen con la finalidad de trascender y que puedan a través de las redes sociales estar al día con las noticias a cualquier hora y en cualquier momento

3. ¿Cómo ha evolucionado la actividad de los reporteros frente al contenido multiplataforma, desde lo televisivo a lo web?

Su avance ha sido inmediato ya que con el acceso a las nuevas tecnologías cualquier persona que se encuentre en el lugar de los hechos participe o no en los mismo es un testigo por medio de fotos y videos pueden contribuir a la información, ya que suben a las redes utilizan hashtag o etiquetan y es más fácil enterarse de cualquier cosa que suceda.

4. ¿Dentro de su estrategia multiplataforma, cuáles han sido los canales y redes empleados para distribuir la información del noticiero, y por qué fueron elegidos?

Se utilizan diversos medios digitales entre los más usados están Facebook, Instagram, Twitter, ya que existe mayor facilidad de subir imágenes, realizar videos o escribir y debatir sobre un tema en boga en el cual se integran las personas las cuales pueden comentar y algunas veces aportar a la información.

5. ¿En los canales empleados por el noticiero, existe una variación dentro de la narrativa y estilo?

Si, en el caso de programas la variación es a diario depende mucho de las circunstancias de acuerdo a los reportajes, a pesar que el formato de los noticieros es más plano, pero esto no quita que lo que se escriba en ellos de llamar la atención para captar la atención de los usuarios, sobre todo la información debe ser verificada y certificada por los periodistas antes de ser expuestas.

6. ¿Los contenidos que se producen para la emisión del noticiero son replicados integralmente, son recortados, o tienen un tratamiento diferente en función de la plataforma digital empleada para su distribución?

Se realizan ediciones, donde se toma la información más impactante y donde exista un mayor contenido relevantes esta es expuesta al público debido a que las redes sociales sobre todo Instagram el tiempo de exposición es muy corto, al igual que Facebook no se puede colocar una noticia tan extensa ya que se aburren visualizando.

7. ¿Qué papel tienen los fans o seguidores en la creación de contenido en los programas?

Es importante ya que ellos aportan con el contenido ya que opinan desde su punto de vista ya que sin ellos no hay noticias para el público es muy necesario poder interactuar y para que esto ocurra el contenido en las redes sociales debe ser relevante.

8. ¿Qué estrategia emplea el medio periodístico para captar una mayor cantidad de seguidores para los noticieros?

Se elaboran titulares y contenidos específicos basados en las noticias del día las cuales son transmitidas en los canales digitales de los noticieros para que en caso que las personas no hayan podido verlas por televisión las puedan ver por otros medios.

9. ¿La interacción directa que brindan las plataformas digitales, de qué forma es utilizada en el noticiero.

Facilita el trabajo de los periodistas para obtener más información ya que el público en la mayoría de las ocasiones son los que envían o reportan diferentes sucesos, esta una vez confirmada es transmitida y cualquier comentario que aporte con el hecho es de vital importancia para los noticieros y las narrativas que se implementen.

ENCUESTA REALIZADA A LOS HABITANTES DE LA CIUDADELA GUANGALA

1.- ¿ A través de que medio usted se informa de las novedades y noticias locales y mundiales?

Tabla 2 Medio de información utilizado

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Televisión	87	22%
4	Radio	22	6%
3	Internet	149	37%
2	Subscripciones prensa física	64	16%
1	Subscripciones prensa digital	76	19%
TOTAL		398	100

Fuente: Ciudadela Guangala

Elaborado por: Mejía, D. & Torres, J (2019)

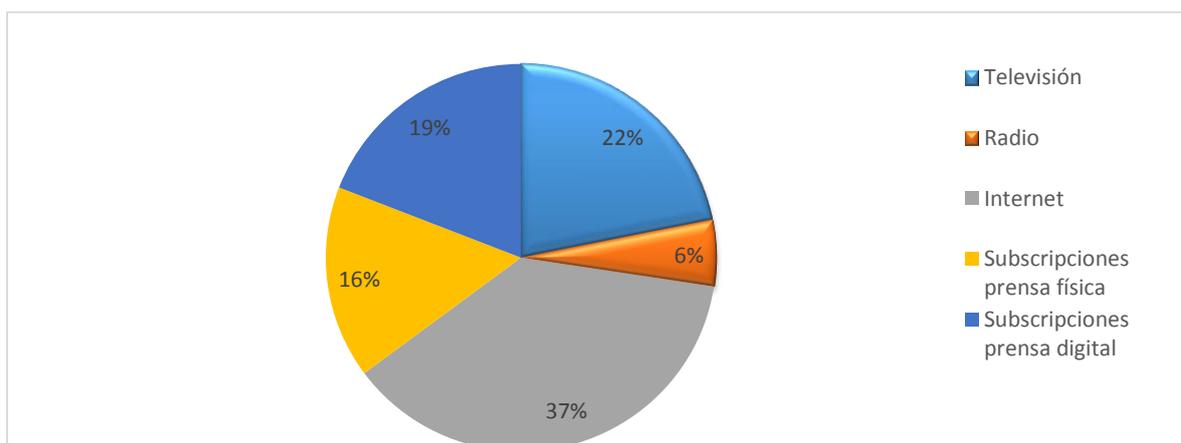


Gráfico 1 Medio de información utilizado

Fuente: Ciudadela Guangala

Elaborado por: Mejía, D. & Torres, J (2019)

Análisis

Los resultados de las encuestas demuestran cual es el medio de información para conocer las novedades y noticias locales y mundiales. El 37% internet, 22% televisión, el 19% Subscripciones prensa digital, el 16% Subscripciones prensa física y el 6% radio.

2.- ¿ En los noticieros tradicionales, qué segmento o espacio es el que considera usted como el de mayor interés o relevancia?

Tabla 3 Espacio de mayor interés

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Entrevistas	59	15%
4	Reportajes	96	24%
3	Comunidad	76	19%
2	Noticias locales	114	29%
1	Noticias internacionales	53	13%
	TOTAL	398	100

Fuente: Ciudadela Guangala

Elaborado por: Mejía, D. & Torres, J (2019)

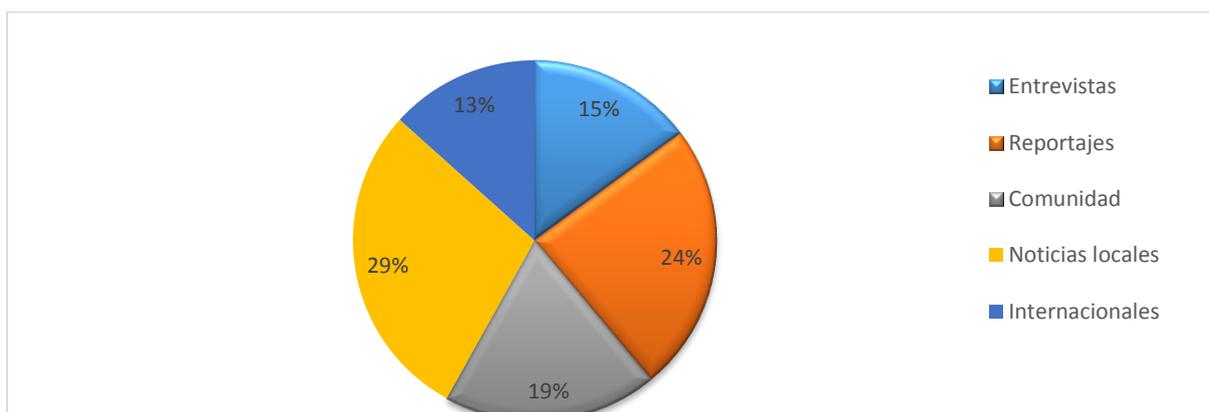


Gráfico 2 Espacio de mayor interés

Fuente: Ciudadela Guangala

Elaborado por: Mejía, D. & Torres, J (2019)

Análisis

Los resultados de las encuestas demuestran que, en los noticieros tradicionales, qué segmento o espacio es de mayor interés o relevancia. El 29% noticias locales, 24% reportajes, el 19% comunidad, 15% entrevistas, 13% noticias internacionales.

3.- ¿Cuál es el horario en el que usted sigue los noticieros?

Tabla 4 Horario de ver noticieros

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	6.00 am - 7.00 am	213	54%
1	7.00 am - 8.00 am	185	46%
TOTAL		398	100

Fuente: Ciudadela Guangala

Elaborado por: Mejía, D. & Torres, J (2019)

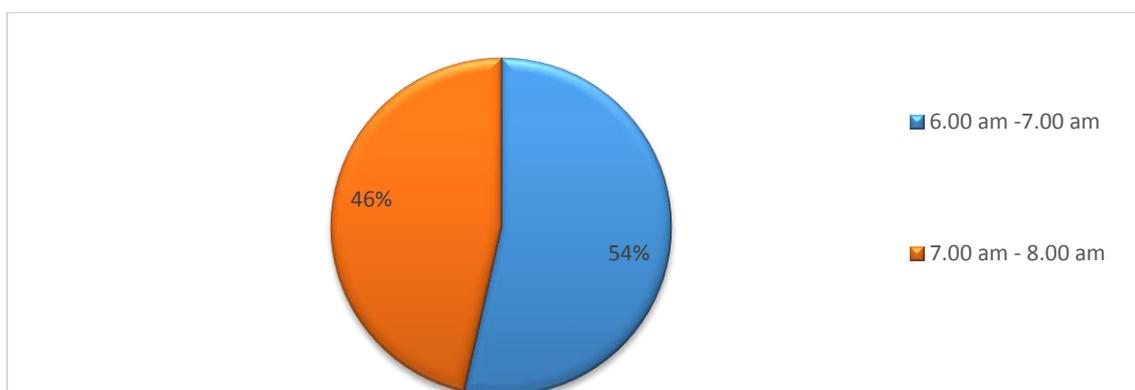


Gráfico 3 Horario de ver noticieros

Fuente: Ciudadela Guangala

Elaborado por: Mejía, D. & Torres, J (2019)

Análisis

Los resultados de las encuestas indican cual es el horario en el ve los noticieros. El 54% 6.00 am -7.00 am y el 46% 7.00 am - 8.00 am.

4.- ¿ De los siguientes noticieros, cual es el programa que usted sigue?

Tabla 5 Programa de noticias predilecto

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Televistazo al amanecer	125	32%
4	Telediario	57	14%
3	24 horas primera emisión	100	25%
2	Gama noticias	72	18%
1	Ecuador multicolor	44	11%
	TOTAL	398	100

Fuente: Ciudadela Guangala

Elaborado por: Mejía, D. & Torres, J (2019)

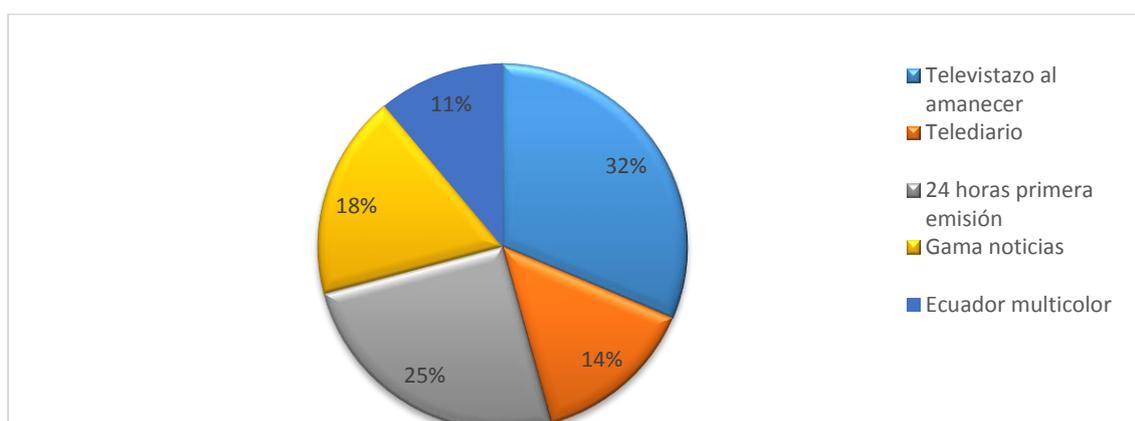


Gráfico 4 Programa de noticias predilecto

Fuente: Ciudadela Guangala

Elaborado por: Mejía, D. & Torres, J (2019)

Análisis

Los resultados de las encuestas demuestran cuál de los siguientes noticieros, es el programa que siguen con frecuencia. El 32% televistazo al amanecer, 25% 24 horas primera emisión, 18% gama noticias, 14% telediario y el 11% Ecuador multicolor.

5.- ¿ En su uso personal, cuál es la red o aplicación que más utiliza?

Tabla 6 Aplicación más utilizada.

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4	Facebook	173	43%
3	Twitter	86	22%
2	YouTube	104	26%
1	Otras	35	9%
	TOTAL	398	100

Fuente: Ciudadela Guangala

Elaborado por: Mejía, D. & Torres, J (2019)

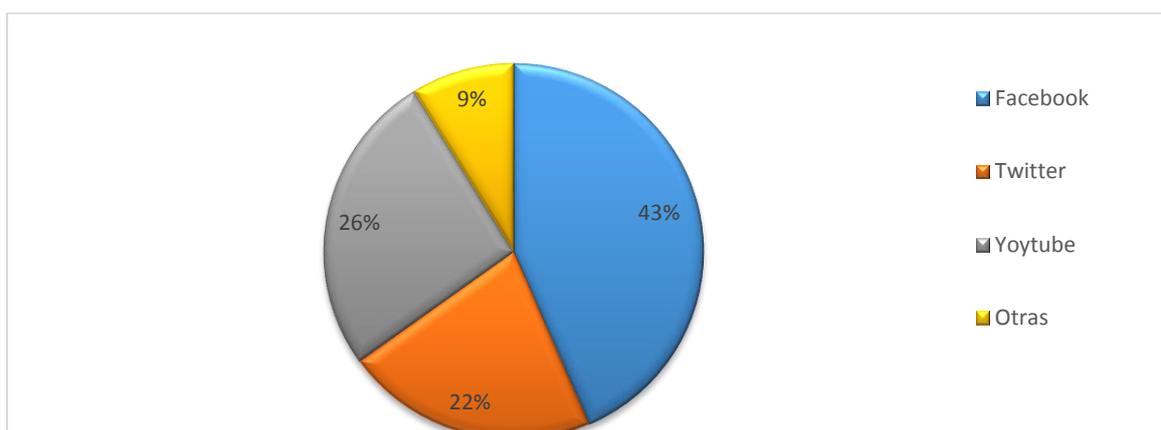


Gráfico 5 Aplicación más utilizada.

Fuente: Ciudadela Guangala

Elaborado por: Mejía, D. & Torres, J (2019)

Análisis

Los resultados de las encuestas demuestran cuál es la red o aplicación que más utiliza. El 43% Facebook, 26% YouTube, y el 9% otras.

6.- ¿ En caso de que, por complicaciones, usted no pueda ver el noticiero en su horario y medio regular, qué alternativas usted utiliza para el seguimiento a tiempo real o posterior del programa?

Tabla 7 Alternativas de programas

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Radio	37	9%
4	Facebook	83	21%
3	Sitio web	70	18%
2	Canal de youtube	111	28%
1	Twitter	97	24%
	TOTAL	398	100

Fuente: Ciudadela Guangala

Elaborado por: Mejía, D. & Torres, J (2019)

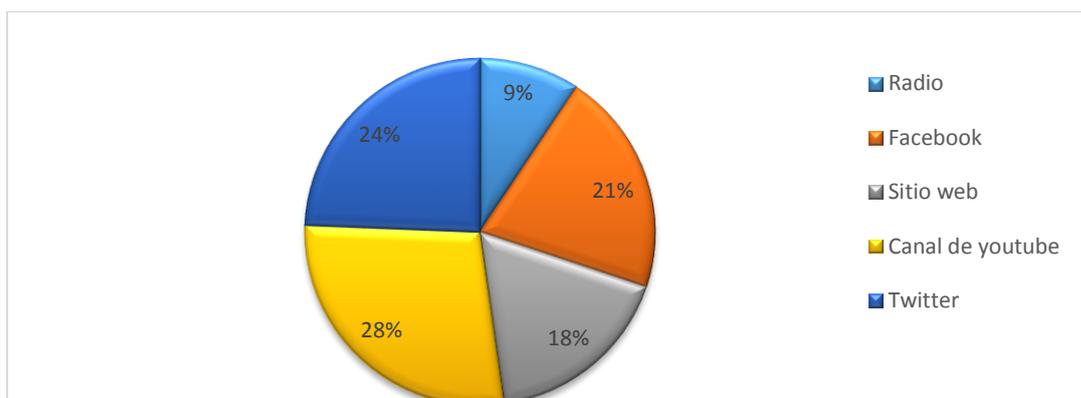


Gráfico 6 Alternativas de programas

Fuente: Ciudadela Guangala

Elaborado por: Mejía, D. & Torres, J (2019)

Análisis

Los resultados de las encuestas demuestran en caso de que, por complicaciones, y no pueda ver el noticiero en su horario y medio regular, cuales alternativas utiliza para el seguimiento a tiempo real o posterior del programa. El 28% canal de YouTube, el 24% Twitter, el 21% Facebook, el 18% sitio web y el 9% radio.

7.- Usted emplea la red social twitter en el caso de

Tabla 8 Tipos de red social empleadas

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	Seguir en el momento, los comentarios y retroalimentación directa de la gente, de las noticias generadas en el noticiero	153	39%
2	Cuando por tema laboral, no puedo seguir por TV al noticiero.	129	32%
1	Ver las tendencias que se generan con las noticias	116	29%
TOTAL		398	100

Fuente: Ciudadela Guangala

Elaborado por: Mejía, D. & Torres, J (2019)

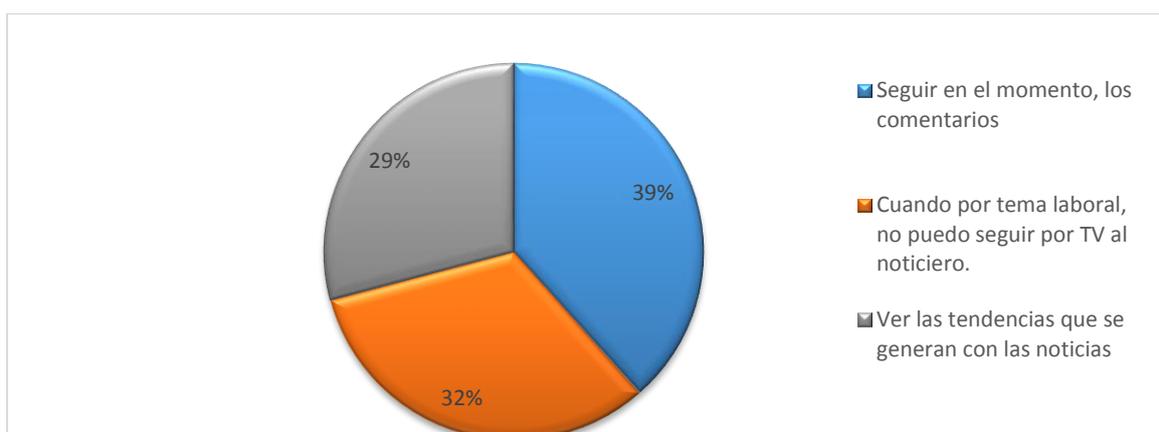


Gráfico 7 Tipos de red social empleadas

Fuente: Ciudadela Guangala

Elaborado por: Mejía, D. & Torres, J (2019)

Análisis

Los resultados de las encuestas demuestran en qué circunstancias emplea twitter. El 39% Seguir en el momento, los comentarios y retroalimentación directa de la gente, de las noticias generadas en el noticiero, 32% Cuando por tema laboral, no puedo seguir por TV al noticiero, y el 29% Ver las tendencias que se generan con las noticias.

8.- Usted emplea la red social YouTube en el caso de:

Tabla 9 Utilización de redes

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	Poder acceder al archivo histórico de programas.	154	39%
2	Poder revisar el programa del día anterior que no pude ver	180	45%
1	Seguir a listas de reproducción de noticias, agrupadas por categorías temáticas	64	16%
	TOTAL	398	100

Fuente: Ciudadela Guangala

Elaborado por: Mejía, D. & Torres, J (2019)

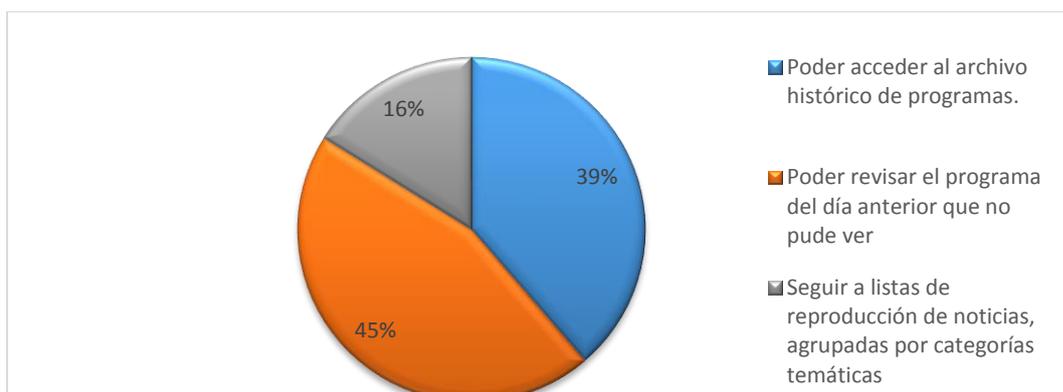


Gráfico 8 Utilización de redes

Fuente: Ciudadela Guangala

Elaborado por: Mejía, D. & Torres, J (2019)

Análisis

Los resultados de las encuestas demuestran en que situación emplea YouTube. El 45% Poder revisar el programa del día anterior que no pude ver, el 39% Poder acceder al archivo histórico de programas, 16% Seguir a listas de reproducción de noticias, agrupadas por categorías temáticas.

9.- Usted emplea la red social Facebook en el caso de:

Tabla 10 Empleo de redes específicas

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	Ver la comunidad generada en torno al programa	59	15%
2	Analizar la popularidad de un programa en función del número de seguidores.	125	31%
1	Ver los eventos que se generan en torno a la comunidad de noticias	214	54%
TOTAL		398	100

Fuente: Ciudadela Guangala

Elaborado por: Mejía, D. & Torres, J (2019)

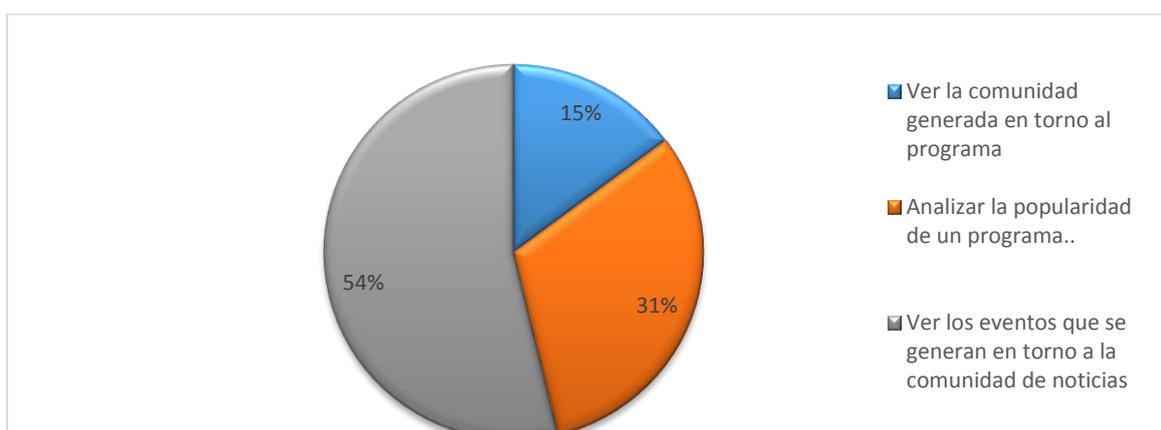


Gráfico 9 Empleo de redes específicas

Fuente: Ciudadela Guangala

Elaborado por: Mejía, D. & Torres, J (2019)

Análisis

Los resultados de las encuestas demuestran en que situaciones se emplea Facebook. El 54% Ver los eventos que se generan en torno a la comunidad de noticias, el 31% Analizar la popularidad de un programa en función del número de seguidores y con el 15% Ver la comunidad generada en torno al programa.

10.- ¿ Cómo valora usted la importancia de las nuevas plataformas, aplicaciones y redes sociales en el desarrollo de los noticieros qué sigue?

Tabla 11 Importancia de nuevas plataformas

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Muy importante	136	34%
4	importante	115	29%
3	Regular	97	24%
2	Poco importante	28	7%
1	Nada importante	22	6%
	TOTAL	398	100

Fuente: Ciudadela Guangala

Elaborado por: Mejía, D. & Torres, J (2019)

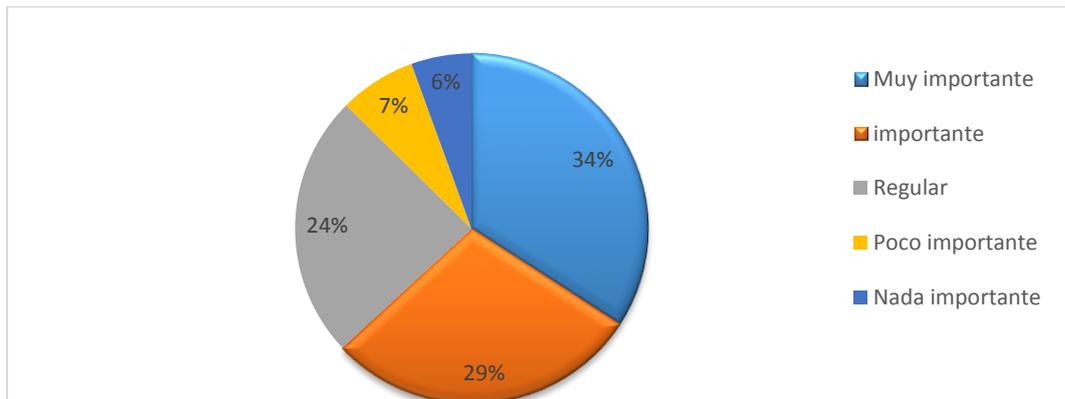


Gráfico 10 Importancia de nuevas plataformas

Fuente: Ciudadela Guangala

Elaborado por: Mejía, D. & Torres, J (2019)

Análisis

Los resultados de las encuestas demuestran la importancia de las nuevas plataformas, aplicaciones y redes sociales en el desarrollo de los noticieros qué sigue. El 34% muy importante, el 29% importante, 24% regular, 7% poco importante y el 6% nada importante.

11.- ¿Cómo califica usted la sinergia entre el contenido que se muestra en el noticiero con el que se muestra en sus plataformas digitales?

Tabla 12 Sinergia en plataformas digitales

ÍTEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Excelente	80	20%
4	Muy buena	150	38%
3	Regular	103	26%
2	Mala	34	8%
1	Muy mala	31	8%
	TOTAL	398	100

Fuente: Ciudadela Guangala

Elaborado por: Mejía, D. & Torres, J (2019)

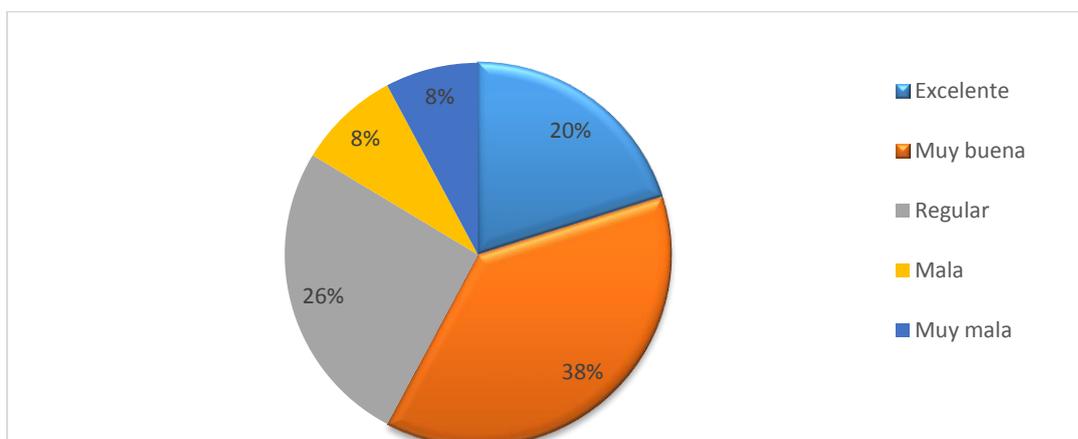


Gráfico 11 Sinergia en plataformas digitales

Fuente: Ciudadela Guangala

Elaborado por: Mejía, D. & Torres, J (2019)

Análisis

Los resultados de las encuestas demuestran la calificación de la sinergia entre el contenido que se muestra en el noticiero con el que se muestra en sus plataformas digitales. El 38% muy buena, el 26% regular, 20% excelente, el 8% mala y muy mala.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Análisis de las entrevistas

1. **R.** en la actualidad con los recursos tecnológicos que existen resulta más simple la búsqueda de información, en internet se puede ver sobre muchas cosas pero el periodista es quien debe verificar la fuente de la misma, estas plataformas facilitan el trabajo ya que son muchas las denuncias, comentarios, imágenes, videos que son un gran material de apoyo dentro del mundo periodístico.
2. **R.** La evolución digital exige que los medios periodísticos estén al día con las redes sociales, la mayoría de los noticieros nacionales ya las manejan y tienen a personas especializadas a cargo de las mismas, por lo tanto, se transmiten las noticias para aquellas personas que no tuvieron la oportunidad de visualizarla por televisión y lo hacen por medio de estos canales de comunicación.
3. **R.** la evolución se ha manifestado en gran magnitud ya que se puede hacer noticia a cualquier hora y en cualquier lugar con la facilidad de los celulares tablets que la mayoría de las personas posee, en la mayoría de las ocasiones el público se convierte en reporteros, que, mediante comentarios, fotos entre otras cosas que facilitan a través de los medios digitales obtener información.
4. **R.** El uso de las redes sociales se ha convertido en hábito para las personas en su diario vivir las comúnmente utilizadas son twitter, Facebook, Instagram entre otros, esta información sirve como soporte de los noticieros que se transmiten por la mañana, e incluso permite informarse de otros acontecimientos, este procedimiento multiplataforma se ha venido manejando ya tiempo atrás, pero en el país se encuentra en todo su apogeo y conforme la tecnología avanza se obtiene mayor alcance.
5. **R.** Como en todo medio, es normal que se maneje narrativas diferentes, pero todos los noticieros o programación televisiva lo que desea es captar la atención de los usuarios así que se ven en la obligación de reducir en lo más mínimo el reportaje o noticia dejando las partes esenciales de la misma y con un titular

llamativo acorde a lo que se presenta sobre todo que la información transmitida sea verificada y controlada por quienes la manejan.

6. **R.** El contenido que se maneja en las redes sociales son editados por profesionales y se muestran diferente a los noticieros por televisión, estos deben ser más precisos y claros debido a que existen plataformas que tienen un límite de exposición como Instagram, y twitter en todo es preferible que la información sea directa para que esta sea captada inmediatamente.
7. **R.** Es necesario darle apertura al público ya que ellos son un elemento importante para el periodismo, ya que en la mayoría de los casos las noticias llegan gracias a ellos por sus posts en redes sociales o etiquetas sobre sucesos que trascienden incluso tiende a ser virales, es indispensable que previo a subir cualquier contenido esta sea confiable. La audiencia siempre tendrá un comentario que de apoyo o aporte ante cualquier suceso.
8. **R.** Se emplean diversos tipos de estrategias con el objetivo de llamar la atención entre los cuales se encuentra la colocación de encabezados o temas enfocados en el problema, dentro de los noticieros existe el espacio en donde se comenta que pueden realizar denuncias o reclamos al whatsapp como en caso de tener alguna noticia inédita dan las redes sociales para que los puedan etiquetar o contactar por ese medio, es más, invitan al público a visitar sus redes en caso de que en algún momento el televidente no haya podido ver las noticias y se entere de las mismas en los canales digitales
9. **R.** En la actualidad las nuevas generaciones consideran muy común el uso de estas plataformas digitales ya que las usan para diferentes actividades, por lo tanto, los noticieros, así como las empresas han buscado este medio para no quedar en el olvido. Los periodistas tradicionales se ven en la búsqueda inmediata de los diversos medios digitales, ya que de esta manera se puede controlar al público e incluso manejar los contenidos de la forma que creen convenientes.

Interpretación de los resultados

La encuesta realizada a los habitantes de la ciudadela la Guangala determinó que observan las noticias por los medios tradicionales a pesar de esto en ciertas ocasiones no alcanzan a verlas por televisión o escuchar por radio y buscan alternativas para conocer sobre los últimos eventos fuera y dentro del país en su mayoría acceden al internet y youtube, en donde su búsqueda se enfoca en los reportajes realizados, la hora habitual de ver o escucharla las noticias es de 6.00 am -7.00 am ya que después de eso proceden a ir al trabajo o realizar los quehaceres domésticos, por otro lado, entre los programas más vistos se puede mencionar a Televistazo al amanecer y 24 horas primera emisión.

Según el estudio realizado de forma general demuestra que dentro de las plataformas más utilizadas está el Facebook, pero en el caso de las noticias las personas revisan la información mediante videos de YouTube o el grupo joven las revisa en twitter para mantenerse al día dentro del entorno político, social y farandulero del país.

Dentro de las plataformas mencionadas en twitter las personas buscan retroalimentación, en YouTube acceden a un historial de programación y en Facebook se percata cuál de los noticieros tiene mayor acogida o presentan mejor las noticias. De tal manera, que las plataformas tienen una buena aceptación ya que en la actualidad el mundo está cada vez más digitalizado facilitando a los usuarios acceder fácilmente a cualquier información, esto permite reconocer que las plataformas informativas hoy en día y son de gran utilidad para la comunidad y el manejo de los mismo es empleado de forma adecuada a pesar de estar en un periodo de adaptación a los medios digitales.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- En la actualidad los noticieros tienen acceso a la hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y temporalidad; con cada una de estas herramientas pueden difundir con mayor rapidez cualquier información en las redes sociales, es necesario, que cada uno sean manejados con relatos diferentes, de tal manera que puedan captar la atención del público de forma inmediata, entre las funciones que cumplen está, el verificar exhaustivamente las fuentes para que sean comunicadas de forma oportuna.
- En Ecuador existe una gran preocupación por lograr que los textos informativos se ajusten a sus contenidos y a los nuevos gustos de sus lectores, por ende existe gran preocupación por organizar y mantener un vínculo con el cliente ya que el perfil del público actual son participantes activos en las redes sociales como colaboradores o comentaristas de las mismas, por lo tanto, estas deben estar adaptadas a sus requerimientos adecuando los contenidos para lograr su aceptación y tengan mayor acogida.
- Es inevitable negar que la información por medio del internet viene y va de forma inmediata y que la mayor parte del tiempo las personas pasan conectados a estos medios ya que tienen la libertad no solo de observar sino también de opinar sobre cualquier noticia o evento, de tal manera que comparten imágenes, videos, de temas que alarmantes que no deben pasar desapercibidos que ayudan al entorno periodístico a obtener información a cualquier momento y en cualquier lugar de tal manera que pueden brindar ayuda relevante a los noticieros.
- Mediante este análisis se llegó a la conclusión basado en las hipótesis que las temáticas publicadas en los medios multiplataformas en el país son limitadas ya que no se aprovechan todas las herramientas digitales, en el programa “Televistazo al amanecer” en estos últimos años se ve un notable acercamiento integrador en el área digital, y en “Telediario” existen renovaciones constantes

que deben estar redirigidas a los objetivos planteados para poder crear contenidos de interés a la audiencia, y lograr así un periodismo participativo hasta lograr afinidad con sus emociones, en el trascurso investigativo se puede concluir que las narrativas transmedia provocan reacciones psicofisiológicas que motivan la participación activa del público.

Recomendaciones

- La sociedad tiene el acceso de conocer la veracidad de una nota en la actualidad, a través del método comparativo, ser sometidas a procesos de selección y valoración, las fuentes periodísticas son las responsables de la credibilidad y el peso informativo de un noticiero de televisión y están presentes en todo el proceso de producción de un noticiero es necesario exhortar a la búsqueda otros procedimientos más ágiles y de mayor veracidad ante la primicia de informar y comunicar.
- Los medios televisivos, deben manipular todo tipo de herramientas y competencias profesionales para profundizar sobre cualquier tema, y hacer uso de los mismo de forma adecuada, establecer un estilo y narración periodística clara mediante la selección las formulas narrativas y multimedias como el diseño web, hipertexto, plataformas entre otros, para su difusión. Es notable el cambio en el manejo de las noticias con la utilización de las redes sociales, por lo tanto, las periodísticas deben estar calificadas para el desarrollo de contenidos multimedia.
- La rapidez, la globalización y la facilidad de implementar información en las plataformas digitales, deben estar vinculadas entre sí, ya que son parte integral de un relato. Se debe manejar una alianza de interactividad con el público para evitar que se cambien los papeles ya que los ciudadanos no son profesionales en el área pero representan un papel importante para la prensa, por ende se deben publicar contenidos en los medios digitales para su socialización y que la audiencia sea proactiva para la misma.
- En base a los antecedentes presentados se sugiere medios multiplataformas y las redes sociales en la difusión contenidos televisivos debe incentivar la interacción del público, no es un trabajo tan sencillo ya que ha sido un proceso de transición que los medios tradicionales se adapten a estos cambios digitales, de tal manera que, deben diseñar nuevas estrategias mediante una relación asociada entre ambos medios, ya que el público cumple un papel importante en la construcción de cada

una de las historias publicadas, es realmente un desafío captar la atención de la audiencia y que este se motive a comentar o brindar algún tipo de aporte relevante pero es indispensable buscar mejoras en el tratamiento de las mismas para crear lazos de fidelidad y que la audiencia pase de mero espectador pasivo a prosumidor transmediático.

Bibliografía

- Comunicacion social*. (28 de 07 de 2013). Obtenido de La narración periodística:
<http://comunicacionsocialunica.blogspot.com/2013/06/narracion-periodistica.html>
- 20Minutos. (15 de 06 de 2016). *Las redes sociales se consolidan como la principal fuente de información de los jóvenes*. Obtenido de
<https://www.20minutos.es/noticia/2773436/0/redes-sociales-fuente-informacion-jovenes/>
- Alard, J., & Monfort, A. (2017). *Plan de comunicacion*. Madrid: ESIC.
- Alted, A., & Sel, S. (2016). *Cine Educativo y científico en España, Argentina y Uruguay*. Madrid: Printed in Spain.
- Arcila, C., Barredo, D., & Castro, C. (2018). *Analítica y visualización de datos en twitter*. Obtenido de
<https://books.google.com.ec/books?id=fY5ODwAAQBAJ&pg=PT95&dq=twitter&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjvtHT6MXeAhUmT98KHSTHAYQ6AEILTAB#v=onepage&q=twitter&f=false>
- ARCOTEL. (2018). *Servicio Móvil Avanzado*. Quito.
- Asamblea Nacional. (2016). *Consejo de Participación Ciudadana y Control Social*. Obtenido de www.cpccs.gob.ec: <http://www.cpccs.gob.ec/wp-content/uploads/2016/12/Constitucion.pdf>
- Behar, D. (2008). muestra. En *metodologia de la investigacion* (pág. 51). España: shalom 2008.
- Behar, D. (2013). muestra. En *metodologia de la investigacion* (pág. 51). España: shalom 2008.
- Beneditti, J. (2019). *Narrativas transmedias*. España: Gedis S.A.
- Bernal, A. (2015). *Herramientas digitales*. Barcelona: UOC.
- Bernal, A. (2016). *Herramientas digitales*. Barcelona: Anglofort S,A.
- Boczkowski, P., & Mitchelstein, E. (2013). *La brecha de las noticias*. Buenos Aires: Manantial SRL.
- Brandominus. (30 de 06 de 2016). *Lista de plataformas de marketing de influencers*. Obtenido de <https://www.brandominus.com/plataformas-marketing-influencers/>
- Cairiati, E. (11 de 2014). *PERIODISMO NARRATIVO EN PERÚ*. Obtenido de https://air.unimi.it/retrieve/handle/2434/354710/521885/phd_unimi_R09490.pdf
- Calderón, J., & Alzamora, L. (2012). *Metodologia de la investigacion científica en postgrado*. Lima: Safe creative.
- Cangas, J., & Gúzman, M. (14 de 06 de 2015). *Universidad de Chile*. Obtenido de http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf
- Casado, M. (2017). *Historias de la tele*. Madrid: Aguilar.

- Cebrián, M. (2018). *la informacion en television*. Barcelona: Service, S,L.
- Cegarra, J. (2014). *Métodos de investigacion*. Madrid: Diaz de Santos.
- Colussi, J., & Flores, J. (06 de 2014). *Características de la narrativa en los blogs periodísticos políticos* . Obtenido de <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/12/08-Juliana-e-Jesus.pdf>
- Colussi, J., Gomes, F., & Rocha, M. (2018). *Convergencia e innovacion en las nuevas redaddiones*. Colombia: Lápiz Blanco S.A.
- De la Cruz, J. (2016). *Los ojos manipuladores del dragon*. Mexico: Palibrio LLC.
- De Lara, A., & Arias, F. (2017). *Mediamorfosis perspectivas sobre la innovacion periodistica*. universitas Miguel Hernández.
- Dessein, D., & Roitberg, G. (2014). *Nuevos desafios del periodismo*. Buenos Aires: Ariel Adepta.
- Diario de Ibiza. (28 de 01 de 2018). Obtenido de <https://www.diariodeibiza.es/vida-y-estilo/gente/2018/01/26/reconoces-pequenos-famosos/965956.html>
- Durango, A. (2014). *Las redes sociales*. IT Campus Academ.
- El Telégrafo. (09 de 02 de 2012). *Prensa rosa será regulada por Ley de Comunicación*. Obtenido de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=166904
- El Telégrafo. (09 de 02 de 2014). *Prensa rosa será regulada por Ley de Comunicación*. Obtenido de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=166904
- El Tipómetro. (16 de 04 de 2015). Obtenido de <http://franbarquilla.com/como-youtube-ha-cambiado-el-periodismo/>
- El Universo. (8 de julio de 2014). *El Universo*. Obtenido de [eluniverso.com: https://www.eluniverso.com/noticias/2014/07/08/nota/3204831/unidad-algarabia-perduran-barrio-cuba-que-cumplira-85-anos](https://www.eluniverso.com/noticias/2014/07/08/nota/3204831/unidad-algarabia-perduran-barrio-cuba-que-cumplira-85-anos)
- El Universo. (6 de 04 de 2018). *Redes sociales, plataforma para los artistas/influencers*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2018/04/06/nota/6699565/redes-sociales-plataforma-artistas/influencers>
- El-Sahili, L. (2016). *Psicología de facebook*. México: Printed in México.
- Fernández, A. (2014). *Interactividad y redes sociales*. España: ACCI.
- Franco, M., & Pellicer, M. (2014). *optimismo para periodistas*. Madrid: uoc.
- Fundación telefonica. (2012). *las tic en la administracion local del futuro*. Madrid: Brosmac S.L.
- Gaindo, L. (2012). Observacion. En *Tecnicas de la investigacion y comunicacion* (pág. 3). madrid: pearson educacion.

- García, J. (2016). *Marketing digital*. Madrid: editorial Cep S.L.
- García, J. (2016). *Marketing Digital*. Madrid: CEP.
- García, J. (2017). *EL intelectual y las culturas de masa*. Printed in United States.
- Gómez, X. (2014). *como se construye la corinica periodistica*. Ecuador: Redatum.
- Gómez, X. (2016). *como se construye la cronica periodistica*. Germany: Edicion redactum.
- Grupo Marketing. (12 de 04 de 2017). *LAS REDES SOCIALES: ¿CUÁL ES LA MEJOR?* Obtenido de <https://marketing2017.es.tl/Las-redes-sociales-d--%BFcu%E1l-es-la-mejor-f-.htm>
- Guallar, J., Orduña, E., & Olea, I. (2014). *Analisis de tendencias*. España: UOC.
- Guerriero, L., Lee, J., & Martínez, Ó. (27 de 05 de 2015). *El oficio de sostener la mirada, con Leila Guerriero y Jon Lee Anderson*. Obtenido de <http://periodismoinvestigativo.com/2015/05/el-oficio-de-sostener-la-mirada-con-leila-guerriero-y-jon-lee-anderson/>
- Halperín, J. (2012). *la entrevista periodistica*. Barcelona: Editorial Taurus.
- Heneao, D., & Ortiz, D. (2017). *Innovación y periodismo*. Bogotá: Universidad del rosario.
- Hernández, A. (2017). *En antena*. Madrid: Taurus.
- Herrera, S., Orozco, C., & Quijano, E. (2016). *Comunicar ciencia en Mexico*. México: ITESO.
- Herrero, E. (2015). *Periodismo y redes sociales*. Barcelona: Publishing S.L.
- Herrscher, R. (2016). *Periodismo narrativo*. Chile: Ril EDITORIES.
- Hill, C. (09 de 04 de 2015). *es.slideshare.net*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/econred/construye-tu-marca-personal-en-linkedin-y-consigue-contactos-de-calidad-para-tu-negocio>
- IAB Ecuador. (2018). *Consumo Digital Ecuador 2017*. Quito.
- Ibabe, I., & Jaureguizar, J. (2015). *Como crear una web*. España: Netbiblo S.L.
- Igancio Santiago. (25 de 04 de 2018). *instagram*. Obtenido de <https://ignaciosantiago.com/instagram-que-es-como-funciona/>
- INEC. (12 de 03 de 2019). *Ecuadorencifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Irala, P. (30 de 04 de 2014). *Nuevas narrativas en el periodismo actual*. Obtenido de [file:///C:/Users/AcerHD/Downloads/45224-71749-2-PB%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/AcerHD/Downloads/45224-71749-2-PB%20(4).pdf)
- JOSEKONT. (15 de 08 de 2016). *vale-la-pena-utilizar-snapchat-a-nivel-empresaria*. Obtenido de https://kont.pro/vale-la-pena-utilizar-snapchat-a-nivel-empresarial/2016/08/snapchat_reference-03/
- Journals openedition. (25 de 06 de 2018). *El mundo de la prensa rosa*. Obtenido de <https://journals.openedition.org/cccec/4100>
- Karbaum, G. (28 de 11 de 2018). *correspondenciasy analisis.com*. Obtenido de <http://correspondenciasy analisis.com/wp-content/uploads/2018/11/11.pdf>

- La opinión. (9 de 11 de 2014). *El medio multiplataforma*. Obtenido de <https://www.laopinion.es/opinion-especiales/2011/10/31/medio-multiplataforma/377487.html>
- Lara, A., & Arias, F. (2017). *Mediamorfosis perspectiva sobre la innovacion informativa*. Española: Universidad Miguel Hernandez.
- LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN. (21 de 06 de 2013). <http://www.arcotel.gob.ec>. Obtenido de http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- López, J. (2018). *retos y oportunidades del cambio tecnologico exponencial*. México: Conacyt.
- López, M. C. (2015). *Tratamiento de texots*. Málaga: IC editorial.
- Lowe, R. (2016). *Centra tu atencion en linkedin*. Barcelona: Bbelcube, Inc.
- Maran, L. (19 de 04 de 2018). www.luismaram.com. Obtenido de <https://www.luismaram.com/cuantos-ven-mis-tuits/crecimiento-de-twitter/>
- Marín, A. (2014). *Email Marketing*. Colombia: Campus academy.
- Marketing directo. (14 de 05 de 2015). *Cómo LinkedIn se ha convertido en un medio de comunicación*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/como-linkedin-se-ha-convertido-en-un-medio-de-comunicacion-y-no-nos-hemos-dado-cuenta>
- Merca 2.0. (20 de 12 de 2013). *¿QUÉ ES EL SOCIAL MEDIA? 4 DEFINICIONES*. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-el-social-media-4-definiciones/>
- Merca 2.0. (8 de 02 de 2017). *¿QUÉ ES EL SOCIAL MEDIA? 4 DEFINICIONES*. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-el-social-media-4-definiciones/>
- MERCA 2.0. (20 de 12 de 2017). *¿QUÉ ES EL SOCIAL MEDIA? 4 DEFINICIONES*. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-el-social-media-4-definiciones/>
- Mirar y ver. (30 de 06 de 2014). *Programas inforamtivos*. Obtenido de http://tv_mav.cnice.mec.es/Informativos/Infor_Tucuenta/A_UD4/Contenido_aud4_2.htm
- Montañez, M., Serrano, C., & Medina, J. (2014). *TECNICAS DE MARKETING VIRAL*. Madrid: esic.
- Montañéz, M., Serrano, C., & Medina, J. (2014). *Tecnicas de Marketing Viral*. Madrid: ESIC.
- Mora, J. (2017). *Comunicacion institucional*. España: EUNSA.
- Morales, E. (1 de 04 de 2016). *El periodismo televisivo, las fuentes periodísticas y la comunicación por redes sociales en el noticiero de televisión*. Obtenido de <http://www.correspondenciasy analisis.com/pdf/v6/pe/el-periodismo-televisivo.pdf>
- Neoattack. (2016). *Influencer: ¿Qué es y cómo elegir al mejor para tu Estrategia de Social Media?* Obtenido de <https://neoattack.com/que-es-influencer/>
- Observatorio digital. (2017). *empezar a vender online*. España.
- Olalde, A. (2017). *40 ideas para la practica de la justicia*. Madrid: besing servicios graficos S,L.

- Ordoñez, J. (24 de 04 de 2016). *ESTUDIO SOBRE LA REPUTACIÓN DE LA MARCA DEL NOTICIERO 24 HORAS DE TELEAMAZONAS PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1688/1/PAPER%20Reputacion%20de%20la%20marca.pdf>
- Ordóñez, J. (04 de 2016). *repositorio.uees.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1688/1/PAPER%20Reputacion%20de%20la%20marca.pdf>
- Organización de los Estados Iberoamericanos. (16 de 04 de 2014). *Pensar Iberoamerica*. Obtenido de <https://www.oei.es/historico/pensariberoamerica/ric05a01.htm>
- Orrandía, A. (14 de 05 de 2018). *Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*. Obtenido de <file:///C:/Users/AcerHD/Downloads/330161-486259-1-PB.pdf>
- Peña, B., & Jover, J. (2017). *Periodismo especializado*. Madrid: ACCI.
- Pérez, C. (13 de 06 de 2012). *La actualidad informativa del "corazón"*. Obtenido de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/67388/revista-comunicacion-ambitos-07-08_295-315.pdf?sequence=1
- Pérez, E. (23 de 03 de 2015). *El origen de la palabra farándula*. Obtenido de <http://cosasutilesycuriosas.blogspot.com/2012/03/el-origen-de-la-palabra-farandula.html>
- Periodismo. (15 de 04 de 2018). *PERIODISMO DEL CORAZÓN – PRENSA ROSA : ORIGEN, CARACTERÍSTICAS*. Obtenido de <https://deperiodismo.com/periodismo/del-corazon/>
- Puebla, B., & Gomez, S. (1 de 07 de 2015). *ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS DE LA PRENSA EN TWITTER*. Obtenido de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/viewFile/4005/2998>
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. Madrid: Printed un spain.
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. España: XinXii-GD Publishing.
- Ramos, J. (2015). *SEO social*. España: Printed in spain.
- Ramos, J. (2018). *Como ganar dinero con la redes sociales*. Berlin: publishing Ltd.
- Rodríguez, D., Miranda, J., & Olmos, A. (2014). *Publicidad online*. Madrid: ESIC.
- Romero, J., Romero, E., & Romero, M. (2018). *vender en las plataformas digitales*. Madrid: ESIC.
- Silva, M., & Kuellar, D. (2015). *Documental*. Colombia: Mundoc.
- SNI. (2018). *Sistema Nacional de Información*. Obtenido de <http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=truehttp://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true&bookmark=Document/BM24>
- Somalo, I. (2017). *el comercio electronico*. MADRID: ESIC.

- Suárez, J., & Cruz, J. (2016). *Desafíos éticos en el periodismo digital*. Madrid: Besing Servicios Gráficos S.L.
- TTVnews. (20 de 07 de 2015). *www.todotvnews.co*. Obtenido de <http://www.todotvnews.com/news/youtube-estudio-branded-content.html%20Snapchat>
- UnoCero. (24 de 04 de 2017). *www.unocero.com*. Obtenido de <https://www.unocero.com/redes-sociales/instagram-y-el-crecimiento-de-las-redes-sociales-en-los-ultimos-anos/>
- Vera, P. (28 de 11 de 2013). *Esuelas teoricas de comunicacion*. Obtenido de <http://web.udlap.mx/co21502/2013/11/28/las-redes-sociales-como-medio-de-comunicacion/>
- Vilches, L. (2017). *Diccionario de las teorías narrativas*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=YnNNDwAAQBAJ&pg=PT376&dq=Reportajes+de+actualidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjYo9ODztLeAhXsUt8KHdVTAmYQ6AEIRjAF#v=onepage&q=Reportajes%20de%20actualidad&f=false>
- Vilches, L. (2017). *Diccionario de teorías narrativas*. España: caligrama.
- Vilches, L. (2017). *Diccionario de teorías narrativas*. España: Caligrama.
- Villanueva, L. (2018). *Mestros*. Argentina: godot.
- Villarreal, H. (9 de 05 de 2014). *El periodista narrativo*. Obtenido de <https://revistareplicante.com/el-periodista-narrativo/>
- Yuste, B., & Cabrera, M. (2015). *Emprendedor en periodismo*. BARCELONA: UOC.

Anexos 1

ENCUESTA:

Esta encuesta se realiza con la finalidad de conocer la opinión de los habitantes de la calle Portete en la cual se les consultara su opinión sobre las narrativas periodística en los noticieros televisivos.

GENERO: MASCULINO FEMENINO EDAD:

1.- ¿ A través de que medio usted se informa de las novedades y noticias locales y mundiales?

- televisión
- Radio
- Internet
- Suscripciones prensa física
- Suscripciones prensa digital

2.- ¿ En los noticieros tradicionales, qué segmento o espacio es el que considera usted como el de mayor interés o relevancia?

- Entrevistas
- Reportajes
- Comunidad
- Noticias locales
- Internacionales

3.- ¿Cuál es el horario en el que usted sigue los noticieros?

- 6.00 am -7.00 am
- 7.00 am - 8.00 am

4.- ¿ De los siguientes noticieros, cual es el programa que usted sigue)?

- Televistazo al amanecer
- Telediario
- 24 horas primera emisión
- Gamanoticias
- Ecuador multicolor
- El noticiero

5.- ¿ En su uso personal, cuál es la red o aplicación que más utiliza?

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Otras

6.- ¿ En caso de que, por complicaciones, usted no pueda ver el noticiero en su horario y medio regular, qué alternativas usted utiliza para el seguimiento a tiempo real o posterior del programa?

- Radio
- Facebook
- Sitio web
- Canal de YouTube
- Twitter

7.- ¿ Usted emplea la red social twitter en el caso de?

- a. Seguir en el momento, los comentarios y retroalimentación directa de la gente, de las noticias generadas en el noticiero
- b. Cuando por tema laboral, no puedo seguir por TV al noticiero.
- c. Ver las tendencias que se generan con las noticias

8.- Usted emplea la red social YouTube en el caso de:

- a. Poder acceder al archivo histórico de programas.
- b. Poder revisar el programa del día anterior que no pude ver
- c. Seguir a listas de reproducción de noticias, agrupadas por categorías temáticas

9.- Usted emplea la red social Facebook en el caso de:

- a. Ver la comunidad generada en torno al programa
- b. Analizar la popularidad de un programa en función del número de seguidores.
- c. Ver los eventos que se generan en torno a la comunidad de noticias.

10.- ¿ Cómo valora usted la importancia de las nuevas plataformas, aplicaciones y redes sociales en el desarrollo de los noticieros qué sigue?

- Muy importante
- importante
- Regular
- Poco importante
- Nada importante

11.- ¿ Cómo califica usted la sinergia entre el contenido que se muestra en el noticiero con el que se muestra en sus plataformas digitales?

- Excelente
- Muy buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

Anexos 2

ENTREVISTA A PERIODISTAS

Entrevistador:

Entrevistado:

- 1. ¿En qué condición considera usted que la tecnología pone a los periodistas en su ejercicio profesional?**

- 2. ¿De qué manera los noticieros han adaptado su narrativa a los nuevos canales de distribución comunicativa y multiplataformas?**

- 3. ¿Cómo ha evolucionado la actividad de los reporteros frente al contenido multiplataforma, desde lo televisivo a lo web?**

- 4. ¿Dentro de su estrategia multiplataforma, cuáles han sido los canales y redes empleados para distribuir la información del noticiero, y por qué fueron elegidos?**

- 5. ¿En los canales empleados por el noticiero, existe una variación dentro de la narrativa y estilo?**

- 6. ¿Los contenidos que se producen para la emisión del noticiero son replicados integralmente, son recortados, o tienen un tratamiento diferente en función de la plataforma digital empleada para su distribución?**

- 7. ¿Qué papel tienen los fans o seguidores en la creación de contenido en los programas?**

- 8. ¿Qué estrategia emplea el medio periodístico para captar una mayor cantidad de seguidores para los noticieros?**

- 9. ¿La interacción directa que brindan las plataformas digitales, de qué forma es utilizada en el noticiero.**

ANEXOS 3

Fotos



