



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL**

**DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA)
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**LA IRRUPCIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES EN EL SECTOR
PERIODÍSTICO**

AUTOR:

LADY CAROLINA CERNA VINUEZA

TUTOR:

CECILIA DAHIK

BABAHOYO – LOS RIOS- ECUADOR

2019

RESUMEN

El periódico la televisión y la radio son medios de comunicación que durante mucho tiempo se han encargado de brindar información a las personas, pero a medida que ha pasado el tiempo las cosas han cambiado y ha nacido la era digital, donde se han originado nuevos medios con mayor alcance de usuarios, a diferencia de los anteriores que tienen un público limitado.

Este estudio de caso muestra como los medios antiguos se han adaptado a ser parte de los nuevos medios digitales y también la forma de cómo se han incrementado un sin número de páginas informativas y la vez no-informativas, las cuales solo son creadas para generar polémica y confusión en los ciudadanos.

También muestra como debe ser el nuevo periodista en esta nueva era digital, para que mantenga siempre conectada a su audiencia. A su vez muestra porque el público ahora prefiere comunicarse a través de una red social en medios digitales que en la prensa tradicional.

Palabras claves: información, digital, nuevos medios, periodista, comunicación

ABSTRACT

The newspaper television and radio are media that have long been responsible for providing information to people, but as time has passed things have changed and the digital era has been born, where new media have originated with a greater reach of users, unlike the previous ones that have a limited audience.

This case study shows how the old media have adapted to be part of the new digital media and also how they have increased a number of informative and non-informative pages, which are only created to generate controversy. and confusion in citizens.

It also shows how the new journalist should be in this new digital age, so that he always keeps his audience connected. It also shows why the public now prefers to communicate through a social network in digital media than in the traditional press.

Keywords: information, digital, new media, journalist, communication

ÍNDICE GENERAL

Contenido

1. INTRODUCCIÓN	1
2. DESARROLLO	2
2.1 JUSTIFICACIÓN	2
2.2 OBJETIVO GENERAL	3
2.3 SUSTENTO TEÓRICO	3
2.4 TÉCNICAS APLICADAS	8
2.5 RESULTADOS OBTENIDOS	9
3. CONCLUSIONES	11
RECOMENDACIONES	11
Bibliografía	12

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad en gran mayoría las personas se informan a través de los medios digitales por su rapidez y alcance, ya sea mediante un ordenador o celulares. Es por ello que se ha dado una fuerte migración de todos los medios tradicionales a la web, así como también, medios originarios de ella.

El periodista de este siglo debe ser autosuficiente, en la cual pueda ejercer la competencia de varios trabajadores, como la de diseñar estrategias de comunicación, locutar, redactar, grabar, por sí solo, es decir, que asume el rol de autor y editor a través del entorno a la convergencia tecnológica por la rapidez del medio.

El propósito de este estudio de caso es analizar la irrupción de las tecnologías digitales en el sector periodístico enfocado a la sub- línea de investigación en EDUCACION Y CULTURA, para socializar su importancia en esta nueva era de la comunicación. Es por esa razón que se pretende realizar un análisis comparativo de los medios digitales versus a los tradicionales, la modernidad con que actúan los nuevos medios.

2. DESARROLLO

2.1 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se realizó con la finalidad de dar a conocer como los medios digitales se han posicionado con gran fuerza en la actualidad, en comparación de los medios tradicionales en el sector periodístico, debido a la influencia de la tecnología.

Hoy en día, la mayoría de noticias son difundidas a través del internet, por esta razón es que muchos periodistas han optado por crear medios digitales imitando a los medios tradicionales, y a su vez estos medios antiguos han migrados hacia la web.

Este trabajo no solo muestra cómo han evolucionado los medios sino también como es el perfil del periodista moderno, y su rol en esta nueva época.

Es preciso resaltar que con esta investigación se beneficiara la población que es la que consume diariamente información, especialmente de los medios digitales y aun de los tradicionales.

2.2 OBJETIVO GENERAL

Evaluar la irrupción de las tecnologías digitales en el sector periodístico.

2.3 SUSTENTO TEÓRICO

La irrupción de las tecnologías digitales en el sector periodístico: evaluación comparativa

“Durante tres siglos (1600-1900) la prensa fue el único medio informativo. Fue resultado de la conjunción de la imprenta y los servicios regulares de correos.” (José Muñoz, 2012)

A partir de la imprenta se creó el periódico lo que significó una importante innovación para informar noticias, luego le siguió la radio un elemento sonoro donde el mensaje llegaba más rápido y posterior a ello la televisión con imágenes y videos como una forma más entretenida, medios de comunicación que han hecho posible durante años las personas reciban información a través de estos (MUÑOZ, J. 2012)

Evolución

La radio, el periódico y la televisión son medios de comunicación que durante mucho tiempo ha cumplido con el rol de informar a la ciudadanía, sabiendo que toda nación. En el caso de Ecuador *“La Constitución de 2008 estableció un catálogo amplio de derechos. Entre ellos, dio un gran espacio a los de comunicación e información. Todas las personas tienen derecho a “comunicación libre, intercultural incluyente, diversa y participativa”* (ENRIQUE AYALA, 2012)

Con el pasar del tiempo, a medida que la tecnología avanza el periodismo también ha ido evolucionando con nuevos escenarios digitales, nuevos riesgos y oportunidades; a la vez aumenta la exigencia en el mercado, donde la competencia cada vez es más fuerte.

Estos antiguos medios no han desaparecido más bien han evolucionado y adaptándose a medida que la tecnología avanza, (Laura Blazquez, 2016) con nuevos agregados remodelando sus configuraciones y opciones, que permiten cubrir las nuevas necesidades del público que cada vez es más numeroso. De la misma manera los nuevos medios se han adaptado a los clásicos, considerándose una migración digital imparables, permitiendo que la información se esparza por todo el mundo, esta nueva forma de comunicación se ha convertido en una de las más importantes del mundo entero.

Hoy en día *“la prensa escrita, radios o cadenas de televisión todos cuentan con un “hermano” en la red reflejo de un nuevo periodismo que tiene en la actualización constante la captación de seguidores”* (Barja Marquines, Lucia Desire, 2016) El periodismo de hoy es mucho más complejo que el anterior, ha expandido sus fronteras, existe mayor flujo de información en sus contenidos. En la actualidad, se han convertido en una plataforma donde los usuarios ahora son activos lo que no ocurría antes.

Se puede observar como las personas de hoy consumen las noticias que les brindan los portales digitales que ofrece cada medio tradicional y a su vez nuevos medios nacidos en la era digital, es más ahora se puede incluir en los comentarios videos, imágenes y gifs, anteriormente solo se permitía interactuar mediante algún comentario mediante un texto, *“las aplicaciones 2.0 han modificado fundamentalmente el paradigma de la comunicación de masas”* (salcudean, 2017)

” Cabe destacar que *“el Internet está habitado por nuevos medios que nosotros mismos seleccionamos, muchas veces siendo la información errónea. El objetivo es que los ciudadanos dispongan de herramientas para desenmascarar los errores, ambigüedades, mentiras, falta de rigor o inexactitudes.”* (Miguel Hernandez , 2018)

Las fuentes de información deben proceder de orígenes fiables y contrastables, debido al incremento de las páginas web y a través de ello se ha podido observar el enorme incremento

de la opinión pública, por lo tanto, si la información es errónea, se crearán opiniones empobrecidas sin criterio.

Por eso, los ciudadanos deben contrastar la información en la red, que esta sea de fuentes confiable, debido a que existen millones de páginas vacías de contenidos con productores de noticias que se mantienen en el anonimato, y a su vez crean amarillismo con información indecorosa para captar mayor número de seguidores (Guillermo Franco, 2009). Por estos casos, hay países que han creado proyectos denominados fast checking donde las personas pueden verificar la realidad de la noticia, un caso de esto en América Latina es Argentina, llamado, chequeando que apuesta por los hechos. (Miguel Hernández, 2018) Estas iniciativas deberían realizarla todos los países debido a la demanda de páginas falsas que abundan en la red, de esta manera se consigue usuarios formados, que puedan disfrutar de una información verídica, en la web.

Medios digitales versus impresos

“La influencia ejercida por los medios informáticos en todos los procesos y fases de la comunicación de los medios actuales abarca el registro, la manipulación, el almacenamiento y la distribución de la información, ya sea en forma de textos, imágenes fijas o en movimiento, sonido o construcciones espaciales”. (Juan Jodar)

Los medios digitales tienen la capacidad de crear, difundir, modificar y guardar en los dispositivos electrónicos en la revolución digital, facilitando verificar en la mismas páginas, con contenido abiertos ya sea de investigación, políticos, sociales, noticias al instante debido a la inmediatez de la información.

En el acceso de esta nueva infraestructura tecnológica toda publicación e información quedara permanente en la red, debido a que tiene una capacidad de almacenamiento, la cual nos da una accesibilidad que nunca habíamos tenido, en la que el usuario tiene la ventaja de poder revisar el contenido en línea las veces que quiera, difundirlo o compartirlo, si este a su vez desea que las demás personas se enteren de algo en particular, o también guardarlo si prefiere.

También el productor de contenido tiene la posibilidad de editar la información si ha cometido algún error; a su vez la persona que copia el contenido puede manipular el texto, ya sea para contrastar la noticia para ampliarla o para perjudicar al post. A diferencia de los medios impresos que una vez que la información se encuentra publicada no puede ser editable quedando impregnado en el papel dicho error.

Perfil del periodista

A partir de esto se pone de manifiesto una nueva visión del profesional de los nuevos medios y la aparición de una demanda de profesionales con este nuevo perfil (Juan Jodar, 2009)

El internet cambio la forma de hacer periodismo, ahora la red es su herramienta de trabajo, también a partir de esto surgen cambios en la profesión del comunicador (Barja Marquines, Lucia Desire, 2016)el cual en esta era debe poseer una amplia cultura digital, en lo que respecta al ciberperiodismo y del mismo modo conservar su esencia en lo que respecta a investigar y contrastar la información

La mayoría trabajan de manera autónoma en sus sitios webs, hacen el trabajo de varios periodistas, su deber es mantener a su audiencia informada con noticias al minuto en su rol como community manager.

Es importante resaltar que en esta época el periodista debe de estar especializado en tecnología multimedia, para que pueda crear todo tipo de formato y de esa manera tener la habilidad de relatar una historia ya sea para ganar seguidores, dinero por las vistas o algún caso de ayuda social

“El periodista digital debe decidir qué formatos pueden explicar mejor qué historias y dejar espacio para que el público tenga posibilidades de responder, interactuar o incluso adaptar determinadas historias.” (YAISET DELGADO, 2017)

Para esto debe analizar, investigar y planear contenidos llamativos, es decir simplemente el comunicador debe contar capacidad creativa, empático, proactivo, orientado al humanismo, conocimiento de marketing online y la más importante tener una buena capacidad de redacción para llegar a este nuevo público, teniendo todos estos

conocimientos su contenido será atractivo y podrá tener una infinita interacción por parte del público mediante un artículo de opinión, un video en vivo sobre un tema importante o abrir un debate sobre un tema de controversia actual.

El periodismo de hoy está orientado a lo audiovisual, todo esto gracias a las tecnologías de información y comunicación conocidas como las TICS, imágenes y videos son los que aportan gran peso en la información (Fernandez, 2016)

“Desde que comenzó el desarrollo de las ediciones digitales de la prensa se ha producido un elevado grado de experimentación de modelos de ingresos: desde el modelo publicitario –el más extendido- hasta el modelo de pago” (Miguel Hernandez, 2018)

Los medios de comunicación han traído transformaciones en el entorno laboral y competitivo en el ámbito local, nacional y universal. Por ello, la tarea de los docentes en las escuelas de comunicaciones consiste en preparar a todos los estudiantes para esta nueva era con nuevos conocimientos en formación y educación entorno a la cultura digital distinta a la de las generaciones anteriores con nuevos lenguajes y signos para ajustarse al nuevo público. Las universidades deben enfrentar este reto con los futuros profesionales de la comunicación en esta transformación informativa los periodistas deben saber de ediciones, formatos, narración multimedia, desarrollar contenidos y todo lo referido para que crear personas útiles en la nueva realidad.

Para captar clientes siempre el periodista debe analizar su competencia cuál es su público objetivo y mantener logros demostrables en el medio que haya creado ya sea blogs, radios online, periódicos digitales entre otros. Una de las principales herramientas de trabajo en la web, para un medio digital es la clave de la publicidad.

La publicidad se usa con el fin de que las personas consuman un nuevo producto o también puede ser política o religiosa. Alguien que quiera anunciar sus productos o empresa en un medio digital se basará en la calidad tipo de contenidos y seguidores para que su marca esté relacionada acorde a lo que se quiere publicar. La característica de la publicidad debe ser atractiva novedosa y diferente en lo que respecta a la imagen y presencia de su composición visual, esta también mostrara información de promociones y descuento

2.4 TÉCNICAS APLICADAS

El método de investigación de este estudio de caso es cualitativo debido se basa en la recolección de información, observación y en el análisis del comportamiento en los diferentes contextos tanto culturales como ideológicos.

Investigación cualitativa

Este método se basa en la recopilar toda información, la que luego es interpretada y es obtenida a través entrevistas, conversaciones, registros, encuestas etc.

Las técnicas de investigación aplicadas

Entrevista

Esta se basa en un intercambio de ideas u opiniones mediante un dialogo entre una, dos o más personas en la cual en entrevistador por medio de varias preguntas trata de obtener información. Está fue hecha a un periodista dueño de un medio digital de la ciudad de Babahoyo.

Encuesta

Es una de las técnicas más utilizadas que sirve para obtener datos a través de la respuesta de las personas. Esta encuesta se les realizo a 20 personas.

2.5 RESULTADOS OBTENIDOS

Este proyecto se lo realizo mediante investigaciones de diversos autores, la técnica de investigación que se utilizo fue la encuesta la misma que fue aplicada vía internet a través del cuestionario de Google drive, donde a las personas se les envió un link para que responda, esta se le realizo a 20 personas mayores de edad.

Según la base datos de los encuestados demuestra que las personas prefieren informarse a través de medios digitales, porque está a un solo click, la noticia la cual es inmediata a diferencia de los medios tradicionales, como la televisión.

La mayoría de las personas que respondieron la encuesta siempre se están informando, a diferencia de un porcentaje mínimo que respondió que muy rara vez revisa las noticias.

Por otro lado según todos los datos que se han recolectado, se comprueba que todos poseen celulares porque son prácticos y manuales para llevarlos a cualquier parte en que se encuentren, luego le siguen las computadoras que por ser más grandes no es muy fácil cargarlas pero también son usadas, estos dos artefactos son utilizados para obtener cualquier tipo de información.

A pesar de estar siempre informados mediante estos aparatos electrónicos, las personas tienen duda de la información que revisan en sus teléfonos, piensan que la información no es 100% a diferencia de un medio tradicional.

También se le realizo una entrevista a un periodista dueño de un medio digital, Bolívar Moyano de “El DETECTIVE” diario informativo de la ciudad de Babahoyo, para conocer como ha sido el cambio de lo tradicional a lo digital. El comunicador manifestó tener una página de noticias hace 4 años y que cuenta con 39 mil seguidores, para haber logrado captar esta audiencia él está constantemente capacitándose en varios talleres.

Entrevista

Preguntas	Respuestas
1. ¿Qué tipo de medio digital usted contempla? Página de noticias Revista Blog	(Página y Revista)
2. ¿hace cuánto tiempo creo su medio?	4 años
3. ¿con cuántos seguidores cuenta?	39Mil
4. Fue Drástico el proceso del cambio de lo tradicional a lo digital responda sí o no? y explique el por que	No, porque todo evoluciona y hay que ajustarse a las tendencias y tecnologías para competir
5. De qué manera se preparó para enfrentar este reto	Capacitaciones online de manejo de redes y preparación universitaria en comunicación. Además de asesoría de amigos ingenieros en sistemas que manejan el tema de web y programas de edición de imágenes o fotos

3. CONCLUSIONES

Se ha demostrado, según la información recolectada el 90% de los encuestados respondieron que la mayoría prefieren informarse a través de los medios digitales, debido a que, hoy en día casi todas las personas cuentan con un aparato tecnológico, en este caso lo que muchos de los encuestados respondió que tiene un celular a su mano y es por ello que eligen informarse a través de este porque les resulta de una manera más fácil y rápida, aunque también piensan que la información que se difunde a través de estos medios no es 100% confiable, a diferencia de los medios tradicionales.

También se concluyó que el periodista hoy siempre se está capacitando y creando nuevos contenidos para mantener a sus seguidores, el periodista Bolívar Moyano dueño del medio digital “EL DETECTIVE” respondió que los comunicadores deben adaptarse a las nuevas tendencias y también estar siempre capacitándose, para poder competir en el entorno.

RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos del presente caso de estudio y el aporte de los autores bibliográficos, se recomienda a las personas, a que revisen los sitios informativos de donde toman las noticias, en este caso verificar si es un medio de comunicación fiable con información contratada y verificada, puesto que con el incremento del internet muchas páginas se hacen pasar por medios noticiosos, para engañar a la ciudadanía con información incorrecta.

También se les sugiere a las escuelas de comunicación que preparen al periodista para esta nueva etapa y a su vez que el comunicador por cuenta propia deba de estar en constantes capacitaciones y actualizándose para que siga avanzando a la par de la tecnología y tengan buenos contenidos que mostrar a su audiencia.

Bibliografía

- Barja Marquines, Lucia Desire. (2016). El perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas. Perú.
- ENRIQUE AYALA. (JULIO de 2012). *PAPER UNIVERSITARIO*. Obtenido de UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLIVAR.
- Fernandez, C. (05 de 02 de 2016). el periodismo audiovisual y las TICS como herramientas para trabajar las destrezas orales en el aula . Las Palmas de Gran Canaria .
- Franco, G. (10 de septiembre de 2009). El impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina. Austin, Texas.
- Josè Muñoz. (2012). LOS MAX MEDIA Y SU INFLUENCIA EN LA SOCIEDAD. *CONTRIBUCIONES DE LAS CIENCIAS SOCIALES*.
- Juan Jodar. (2009). La era digital: Nuevos medios, nuevos usuarios. *Razón y palabra*.
- Laura Blazquez. (2016). Evolución de los géneros periodísticos en la prensa española: comparativa entre medios impresos, digitales y nativos digitales . sevilla .
- Miguel Hernandez . (2018). El fact checking: en busca de un nuevo modelo de negocio. *Mhcj*.
- salcudean, D. M. (2017). El impacto emocional de los medios tradicionales y los nuevos medios en acontecimientos sociales . *Revista Científica Educomunicación*.
- YAISET DELGADO, R. F. (2017). ENTRE EL SER Y EL DEBER DEL PERIODISMO DIGITAL. *REVISTA CARIBEÑA DE CIENCIAS SOCIALES* , 3.

AneXos

Encuesta realizada a través de google drive

¿A través de qué medios usted recurre para mantenerse informado?

Medios digitales

Medios impresos

Radio

Televisión

¿Con que frecuencia usted se mantiene informado?

Siempre

Casi nunca

Nunca

¿Qué tipo de herramientas tecnológicas usted se encuentra familiarizado?

Celular

Computadora

Tablet

¿Qué medios digitales usted prefiere obtener información?

Blogs

Redes sociales

Sitios webs

WhatsApp

¿Por qué?

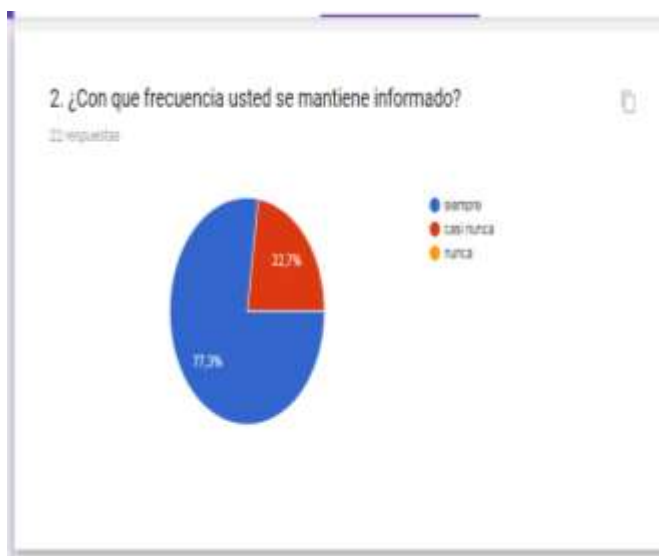
¿Considera usted que la información a través de estos medios es confiable?

Captura de google drive



Interpretación

Los datos recolectados muestran que el 81 % de los encuestados prefiere informarse, a través de medios digitales, mientras que el 19% prefiere la televisión como segunda opción.



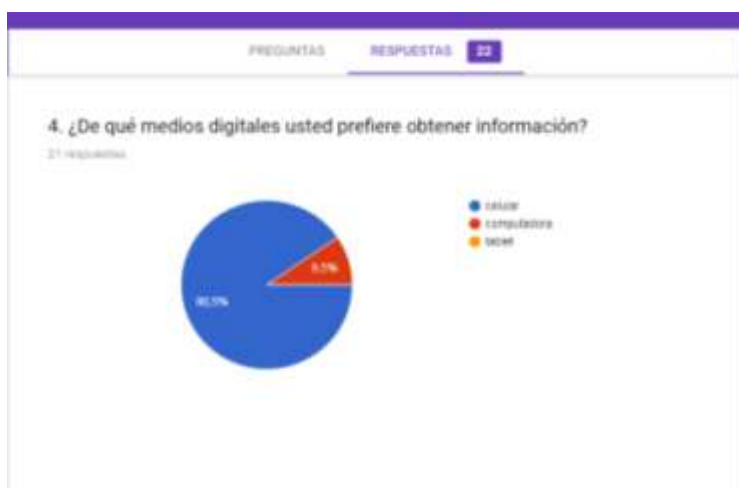
Interpretación

El 77,3% de personas que realizaron esta encuesta, están siempre informándose mientras que el 22,7% respondió que casi nunca



Interpretación

La mayoría de personas, tienen un celular a la mano, es decir el 90,9% , a diferencia de una computadora y una Tablet que se ubican en el 1,4%



Interpretación

Al tener un celular de manera portátil y con internet el 90, 5% usa este artefacto para mantenerse informado, seguido de una computadora con el 9,5%



Interpretación

Esta pregunta corrobora la pregunta 4, donde la mayoría explica, que prefieren el celular, porque siempre lo cargan con ellos y es de fácil acceso.



Interpretación

El 71,4% están en duda que la información sea confiable a través de la red, por lo tanto, un 19% están seguros que es verídica y un 9,5% definitivamente no cree que sea confiable.