



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

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO /A
EN PERIODISMO**

TEMA

**CREACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES Y
COMPETENCIAS TRANSMEDIÁTICAS DEL PERIODISMO
WEB.**

TITULO

**ANÁLISIS DE LAS NUEVAS TENDENCIAS EN EL
PERIODISMO DIGITAL ALCANZADO POR EL MEDIO
DIGITAL "LA QUINTA PATA"**

TUTOR

ROCÍO PIZARRO MATAMOROS

AUTOR

MONCADA GUERRERO DANIEL VICENTE

GUAYAQUIL

2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Creación de contenidos audiovisuales y competencias transmediáticas del periodismo web
Análisis de las nuevas tendencias en el periodismo digital alcanzado por el medio digital "La Quinta Pata"

AUTOR/ES:

Moncada Guerrero Daniel Vicente

REVISORES O TUTORES:

Pizarro Matamoros, Alba del Rocío

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de
Guayaquil

Grado obtenido:

Licenciado / a en Periodismo

FACULTAD:

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y
DERECHO

CARRERA:

Carrera de periodismo

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2022

N. DE PAGES:

67

ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e Información

PALABRAS CLAVE: Enseñanza multimedia, tecnología educacional, brecha digital, producción, televisión, medios digitales

RESUMEN:

El presente estudio consiste en el análisis de las nuevas tendencias en el periodismo digital alcanzado por el medio digital "La Quinta Pata" con el objetivo de identificar las tendencias y herramientas que están utilizando los medios digitales actualmente en las redes sociales para informar hechos noticiosos. Hipótesis: ¿Los cambios tecnológicos y digitales que se dan en el mundo de la comunicación buscan impulsar el desarrollo de nuevas competencias y habilidades para poder desenvolverse de mejor forma en el ámbito profesional periodístico? Para lo cual se utilizó una investigación descriptiva en la cual se buscó establecer las características propias del objeto de estudio, la investigación es de carácter cuantitativo ya que a través de la aplicación de varias técnicas como son la observación, encuestas y entrevistas para conseguir datos concretos. Los resultados de la presente investigación determinaron que los medios digitales están aprovechando las herramientas que las redes sociales les brindan para así ganar más aceptación de los usuarios de estas plataformas.

N. DE REGISTRO (en base de datos):
N. DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):
ADJUNTO PDF:

SI

NO

CONTACTO CON AUTOR/ES:

Moncada Guerrero Daniel Vicente

Teléfono:

0984916076

E-mail:

dmoncadag@ulvr.edu.ec

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Msc. Decana Diana Almeida Aguilera

Teléfono: (04) 2596500 Ext. 249

E-mail: dalmeidaa@ulvr.edu.ec

Msc. Director. José Omar Villavicencio

Teléfono: (04) 2596500 Ext. 300

E-mail: jvillavicencios@ulvr.edu.ec

CREACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES Y COMPETENCIAS TRANSMEDIÁTICAS DEL PERIODISMO WEB

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE



FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ucsg.edu.ec

Fuente de Internet

1%

2

www.dspace.uce.edu.ec

Fuente de Internet

1%

3

Submitted to Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil

Trabajo del estudiante

1%

4

dspace.utb.edu.ec

Fuente de Internet

1%

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado MONCADA GUERRERO DANIEL VICENTE, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Análisis de las nuevas tendencias en el periodismo digital alcanzado por el medio digital "La Quinta Pata", corresponde totalmente a él suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor

Handwritten signature of Daniel Moncada in black ink.

Firma:

MONCADA GUERRERO DANIEL VICENTE

C.I.0951551506

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **CREACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES Y COMPETENCIAS TRANSMEDIÁTICAS DEL PERIODISMO WEB** designado (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 aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **CREACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES Y COMPETENCIAS TRANSMEDIÁTICAS DEL PERIODISMO WEB** presentado por los estudiantes **MONCADA GUERRERO DANIEL VICENTE** como requisito previo, para optar al Título de Licenciado en Periodismo encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



MSc. Rocío Pizarro Matamoros

C.C. 0920516838

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme la vida, por guiarme a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mis padres: José Vicente Moncada Valverde y Carla del Rocío Guerrero Orellana, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	II
CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA.....	III
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	IV
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA	VI
TABLA DE CONTENIDO	VII
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	IX
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
ÍNDICE DE ANEXOS	X
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1.1. El Problema.....	2
1.2.Planteamiento del problema.....	2
1.3.Formulación del problema	4
1.4. Objetivos de la investigación	4
1.4.1. Objetivo General	4
1.4.2. Objetivos Específicos	4
1.5.Hipótesis o Idea por defender.....	5
1.6.Línea de investigación Institucional/ Facultad.....	5
CAPÍTULO II	6
2. Marco Teórico	6
2.1.Antecedentes	6
2.2.Fundamentación teórica	8
2.2.1. Comunicación	8
2.2.2. Competencias de la comunicación	10
2.2.3. Medios de Comunicación	12
2.2.4. El periodismo Web y su evolución	14
2.2.5. Inicios del periodismo Web en Ecuador	15
2.2.5.1.Tendencias digitales en las Redes Sociales	16
2.2.6. Medios digitales en Ecuador	19
2.2.6.1.Medio digital La Quinta Pata	19
2.2.6.2.Medio digital La Posta	21
2.2.7. Competencias transmedia	22
2.2.8. Analfabetismo transmedia	23
2.2.9. Nuevas tecnologías	24
2.3.Marco Legal	26
CAPÍTULO III	29
3. Marco Metodológico	29
3.1.Tipo de la investigación	29
3.2.Diseño de la investigación	29
3.3.Técnicas e instrumentos de la investigación	30
3.3.1. Observación	30

3.3.2. Encuesta	30
3.3.3. Entrevista	31
3.4.Población y Muestra	31
3.4.1. Población	31
3.4.2. Muestra	31
3.5.Análisis de los resultados	32
3.5.1. La Observación	32
3.5.2. La Encuesta	33
3.5.3. La Entrevista	43
CONCLUSIONES	47
RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
ANEXOS	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla #1 Frecuencia	32
Tabla #2 Pregunta #1	33
Tabla #3 Pregunta #2	34
Tabla #4 Pregunta #3	35
Tabla #5 Pregunta #4	36
Tabla #6 Pregunta #5	37
Tabla #7 Pregunta #6	38
Tabla #8 Pregunta #7	39
Tabla #9 Pregunta #8	40
Tabla #10 Pregunta #9	41
Tabla #11 Pregunta #10	42

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico #1	10
Gráfico #2	14
Gráfico #3 Pregunta #1	33
Gráfico #4 Pregunta #2	34
Gráfico #5 Pregunta #3	35
Gráfico #6 Pregunta #4	36
Gráfico #7 Pregunta #5	37
Gráfico #8 Pregunta #6	38
Gráfico #9 Pregunta #7	39
Gráfico #10 Pregunta #8	40
Gráfico #11 Pregunta #9	41
Gráfico #12 Pregunta #10	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura #1 Tendencias en TikTok	17
Figura #2 Reels de Instagram	18
Figura #3 Perfil de TikTok La Quinta Pata	20
Figura #4 Canal de YouTube La Quinta Pata Ec	21
Figura #5 Encuesta vía Google Forms	51
Figura #6 Encuesta vía Google Forms	51
Figura #7 Entrevista vía zoom Productor del medio La Quinta Pata	53
Figura #8 Entrevista vía zoom experto en Periodismo Digital	54

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo #1 Modelo de Encuesta	49
Anexo #2 Encuesta vía Google Forms	54
Anexo #3 Entrevista vía zoom Productor del medio La Quinta Pata	56
Anexo #4 Entrevista vía zoom experto en Periodismo Digital	57

INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos han permitido que la sociedad dé pasos gigantescos derribando obstáculos y sumando a que las personas se conecten unos con otros a través de distintas herramientas digitales, eso ha influenciado en gran medida a que los individuos desarrollen capacidades que vayan acorde a sus necesidades diarias.

El papel que tiene hoy en día las nuevas tecnologías en el ámbito educativo y profesional es muy importante, ya que estas nuevas herramientas permiten a los sujetos desenvolverse adecuadamente en el periodismo digital.

El impacto que ha tenido el uso de estas nuevas tecnologías en el ámbito profesional es masivo en cuanto a la comunicación, ya que los profesionales deben manejar habilidades y destrezas tecnológicas para desenvolverse adecuadamente en un medio, ya sea este uno convencional o un medio digital.

Esta investigación busca analizar las competencias transmediáticas en el periodismo web que existen hoy en día y su influencia en la creación de contenidos audiovisuales.

Actualmente se vive un fenómeno en las redes sociales en donde los usuarios desempeñan un papel de productores de información, es decir vivimos en una época en donde los usuarios dejaron de lado el rol de consumidores para enfocarse en producir y compartir contenidos enfocados a la difusión de información.

Este trabajo es trascendental ya que impulsará a que los individuos desarrollen nuevas competencias y habilidades que les ayudara a incursionar en el área del periodismo, debido al abanico de oportunidades que estas plataformas brindan para ejercer un mejor desempeño en el ámbito del periodismo digital.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

1.1.TÍTULO

Análisis de las nuevas tendencias en el periodismo digital alcanzado por el medio digital "La Quinta Pata"

1.2.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La creación de contenido tiene un impacto significativo en el ecosistema digital. Siempre unido a la innovación para la difusión de información, el impacto de internet es una realidad crucial.

Los medios digitales con el pasar de los años han establecido una vía rápida e interactiva de comunicación y aprendizaje entre las personas durante las últimas décadas, a finales de los años setenta se inició este proceso interactivo con la llegada de estas plataformas que permitían la comunicación a nivel mundial.

En los últimos años se han multiplicado considerablemente proyectos y experiencias que han intentado explorar y explotar las posibilidades que la Web 2.0 y las redes sociales ofrecen tanto para la investigación como para los procesos de enseñanza y aprendizaje en diversas áreas del conocimiento humano y en diversos ámbitos formativos. (Santiago Alonso y Maria del Mar Alonso, 2014)

En la actualidad los individuos utilizan constantemente estas plataformas digitales en lo que respecta a la mayor parte de su tiempo diario, inclusive llegando a convertirse en un hábito cotidiano, que en muchos de los casos pueden tornarse como tiempos improductivos, sin embargo, hay que evidenciar que la inquietud que existe hoy en día entorno a las plataformas digitales y sus aportaciones al desarrollo de competencias en el aprendizaje tanto como para el ámbito educativo o profesional es impresionante.

Cada día más jóvenes y profesionales migran a las plataformas digitales para desenvolverse de una mejor manera, dejando de lado los medios tradicionales y enfocándose a una digitalización más profunda.

Siempre que una persona juega un videojuego, escribe algún relato y utiliza alguna red social o investiga a profundidad en el internet no es tomado como pasar el rato ni mucho menos una afición en estos momentos, ya que al tratarse de un mundo cada vez

más conectado a través de estas plataformas digitales, estas personas están cultivando competencias que le ayudarán en un futuro a desenvolverse con mayor soltura en estos tiempos digitalizados.

Es evidente que la mayoría de las personas jóvenes, participan de una manera activa de estas plataformas digitales, sin embargo, no todos desarrollan las mismas competencias y habilidades, ya que en su gran mayoría las personas las usan como distracción y no como herramienta de aprendizaje. Esto se lo conoce como competencias transmediáticas.

Las competencias transmedias son las habilidades que se poseen y desarrollan para hacer, compartir y consumir contenidos en espacios donde se colabora con otros interesados en los mismos mundos narrativos; espacios digitales o no digitales, vinculados o no a los nuevos medios, pero que sí cumplen con el requisito de la interacción, ya que estas competencias son reconocidas, usadas y potencializadas en las interfaces, en esos espacios donde unos interactúan con otros. (Scolari, 2018)

Hoy en día hemos pasado de una modalidad mediática a una transmediática, en la que las plataformas digitales juegan un papel importante, anteriormente se vivía un proceso en el que los medios eran los dueños de la verdad absoluta, gracias a la migración a la transmediática nosotros mismos somos los encargados de buscar la información y poder producirla y compartirla hacia los demás para lograr una interacción más profunda con otras personas.

En estos momentos todos tenemos al alcance de nuestras manos el poder convertirnos en productores y consumidores de información, dejando la característica de antaño en la que solo las personas asumían un rol de consumidor.

El trabajo surge de la necesidad de conocer el rol que están jugando hoy en día las nuevas tecnologías de comunicación e información en las personas, actualmente las plataformas digitales desempeñan un papel importante en el ámbito comunicacional tanto o a la par que los medios de comunicación convencionales.

Al ser de uso masivo la información que se difunde a través de estas plataformas llegan a los usuarios de forma inmediata, actualmente se vive un fenómeno en las redes sociales en donde los usuarios desempeñan un papel de productores de información, los

usuarios dejaron de lado su rol de consumidores para enfocarse en producir y compartir contenidos de cualquier índole.

Desde este enfoque en donde los consumidores se convierten en productores, podemos señalar al medio digital La Quinta Pata, que se originó en todo el apogeo del uso de las redes sociales como medio alternativo de comunicación, en su mayoría quienes los componen son jóvenes, quienes se volvieron productores de contenido noticioso a través de las redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube y TikTok, esta última es en donde tienen una mayor presencia.

Estas plataformas digitales actuales brindan muchos beneficios para sus usuarios, sin embargo, los medios de comunicación tradicionales se ven medianamente afectados ya que su rol de productores de contenidos va en declive debido al uso de estas plataformas, es por tal motivo que los medios tradicionales han optado por migrar a estas plataformas para abarcar más espacios en esta era digitalizada.

1.3.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué tendencias digitales aplica el medio informativo “La Quinta Pata” en el manejo periodístico?

1.4.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Definir la comunicación digital en “La Quinta Pata” y su influencia en la construcción de contenidos periodísticos.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el contenido periodístico publicados por el medio “La Quinta Pata” con mayor interacción entre los usuarios de sus distintas plataformas digitales.
- Definir las características comunicacionales de los contenidos audiovisuales publicados por “La Quinta Pata” en su perfil de Instagram y TikTok.
- Establecer el nivel de influencia e importancia de la plataforma TikTok entorno al medio digital “La Quinta Pata”.

1.5.HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN O IDEA A DEFENDER

Los cambios tecnológicos y digitales que se dan en el mundo de la comunicación buscan impulsar el desarrollo de nuevas competencias y habilidades para poder desenvolverse de mejor forma en el ámbito profesional periodístico.

1.6.LINEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL/FACULTAD

Línea institucional: Sociedad civil, Derechos humanos y Gestión de la comunicación.

Línea de la Facultad: Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

Por medio del presente trabajo se busca evidenciar la evolución de las herramientas tecnológicas y digitales que nos ayudan a mejorar nuestras competencias comunicacionales. Dicho esto, es de suma importancia conocer las diversas investigaciones que puedan aportar en un grado informativo a nuestro proyecto de investigación.

En el artículo de Ramón Salaverría, titulado Periodismo digital: 25 años de investigación, se aborda el surgimiento de los medios web en el mundo y su evolución. Con la aparición de esta nueva forma de hacer periodismo en el año 1994 hasta la actualidad no hay una referencia investigativa que sustente a esta modalidad periodística como periodismo web, varios teóricos lo definen como periodismo online, ciberperiodismo o periodismo multimedia. (Salaverría, 2019)

Para el autor, la nomenclatura más precisa para hablar de periodismo en la red es la del Ciberperiodismo, ya que en esta modalidad el autor expresa que utiliza el ciberespacio para investigar, producir y difundir contenidos periodísticos. Sin embargo, enfatiza en que hoy en día con la mayor presencia que gozan los medios tradicionales de comunicación en la red, el termino periodismo web o digital es el que más se asemeja y se utiliza debido a que en esta forma de periodismo se recurre al uso de herramientas digitales, no solo a medios fijos de internet, sino que también se utiliza la televisión y la radio digitales. (Salaverría, 2019)

En palabras del autor se puede comprobar que existe una especie de dicotomía en el uso correcto para referirse al periodismo en la web, podemos expresar que el Ciberperiodismo va direccionado a una práctica netamente profesional de la comunicación, sin embargo sin desmerecer al periodismo digital, la utilización del término periodismo web no solo está realizada por profesionales de la comunicación, sino más bien hoy en día, muchos de los usuarios en la red han optado por no solo consumir contenido informativo, sino que se han ido convirtiendo con el paso del tiempo en productores de contenido en la red.

El trabajo investigativo, “El periodismo digital y sus retos en la Sociedad global y del conocimiento”, expresa que la sociedad tanto como el periodismo actual se está adaptando a los nuevos retos que presenta la era de la comunicación digital. Tal como lo indica Marañón, la era digital ha afectado de tal forma a los medios de comunicación, que estos se han visto obligados parcialmente a tener una mayor presencia en la Red, por lo cual les ha conllevado a elaborar una nueva forma de estructurar y difundir las noticias. Este aprovechamiento de las nuevas herramientas que presenta la era digital da paso a que los medios exploten al máximo las ventajas e instrumentos para desarrollar y superar los retos que se dan en la propia profesión periodística. (Marañón, 2014)

En su artículo, “El periodismo digital: la revolución de los contenidos”, Encarna Ruiz manifiesta que el periodismo web como se lo está viendo en esta última década, ha roto con todas las formas de consumo de información que existían hasta la fecha. Esta nueva forma de consumo en la red ha provocado que exista una revolución en los sistemas de producción y difusión de la información acción que ha permitido que esta llegue a los usuarios de una manera más rápida, eficaz y sin limitaciones geográficas. También afirma que estos nuevos procesos del periodismo web ha abierto las posibilidades de que surja una mayor participación del público. (2015)

A su vez plantea que la característica más importante del periodismo en la red es la nueva relación que se establece entre el informador y el lector, ya que este último al migrar de los medios tradicionales a los digitales se convierte directamente en un usuario activo de internet, concibiendo una nueva perspectiva al momento de mantenerse informado.

Hoy en día es muy común actualmente que exista una transmigración de los medios tradicionales a los formatos digitales, ya que estos aportan una gran variedad de herramientas de fácil manejo, capacidades y tiene una mejor facilidad de llegada de información a los receptores o usuarios.

Santiago Giraldo-Luque, (2020) afirma en su investigación cuyo nombre es “Competencias transmedias en estudiantes de Periodismo: producción y edición de contenidos informativos multimedia”, sobre el uso de las herramientas multimedia ligado al campo profesional de los jóvenes. Este estudio se centra en el análisis de las nuevas plataformas digitales que tienen contenido periodístico y en el analfabetismo transmedias de los estudiantes de periodismo.

El autor indica que en su mayoría el alumnado les da gran uso a las herramientas digitales en la presentación de sus trabajos. Sin embargo, denota que existe un elevado grado de desconocimiento sobre qué es un producto transmediática. Ya que prevalece la utilización de herramientas y objetos multimedia, pero de una forma frágil. Es decir, no les dan el uso correcto, y esto puede darse por un desconocimiento parcial de las herramientas digitales que están utilizando en su diario vivir.

Para los autores del artículo Producción de contenidos transmedias, una estrategia innovadora, las competencias transmedias y su aplicación en diferentes escenarios de la comunicación digital se da a partir del aprovechamiento de los hábitos modernos de los jóvenes en las redes sociales, ya que estos buscan explayarse en diversos ámbitos, situación que se aprovecha para fomentar en los jóvenes nuevas formas de comunicarse a través de diversas prácticas en la web, como la escritura creativa con la finalidad de que su proceso de aprendizaje se enriquezca, convirtiendo a los jóvenes de consumidores a productores de contenidos informativos, involucrando novedosos formatos de producción e interacción de múltiples medios análogos y digitales. (Claudia Esperanza Saavedra-Bautista, William Oswaldo Cuervo-Gómez, Iván Darío Mejía-Ortega, 2016)

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. COMUNICACIÓN

La comunicación es la piedra angular de la humanidad, es la destreza que manejan los seres humanos para lograr interactuar unos con otros. La comunicación ha pasado por una evolución constante a lo largo de nuestra historia, provocando un mejoramiento en las formas que conocíamos para comunicarnos, siendo esta más clara y con más eficiencia.

Desde el principio ha existido diversas definiciones de comunicación, sin embargo, es importante conocer a fondo la conceptualización de la palabra comunicación con bases teóricas.

La comunicación es el intercambio de información que se produce entre dos o más individuos con el objetivo de aportar información y recibirla. En este proceso intervienen un emisor y un receptor, además del mensaje que se pone de manifiesto. (Peiró, 2021).

La comunicación es un acto mutuo, que desde el punto de vista del autor tiene un alto nivel de validez, dado a que en el instante en que se pronuncia un mensaje se lo

prepara con la intención de causar un efecto notorio en el destinatario y que el receptor logre comprenderlo.

El origen del vocablo comunicación es latino, y proviene de “communicare” que significa compartir alguna cosa. Se entiende por comunicación a la relación existente entre un emisor y un receptor, que se transmiten señales a través de un código común. (León, 2017).

Como muestra el autor, la comunicación es un medio utilizado para interactuar, por lo cual es el proceso que se da cuando el emisor elabora y envía un mensaje a través de un canal donde el receptor lo recibe, decodifica e interpreta, permitiendo así este pueda emitir una respuesta, dando por comenzado el proceso de retroalimentación entre ambos.

Actualmente estamos viviendo en la era de la revolución tecnológica, es aquí en donde la producción de conocimientos goza de un nivel de importancia razonable.

Las personas deben entender que la información tecnológica es amplia para aplicarla productivamente en el trabajo y en sus vidas diarias, y así reconocer cuando la tecnología puede apoyar o impedir el logro de un objetivo. (Rubiano, 2017).

Según lo expresado por el autor, la importancia sobre la utilización de las tecnologías en los procesos de comunicación sirve como herramienta de soporte para facilitar a la sociedad el aprendizaje a través de diversas herramientas tecnológicas que van a resultar interactivas y su uso y estudio permitirá a esta investigación fortalecer la importancia de la producción audiovisual en los estudiantes de comunicación social.

La comunicación audiovisual es una de la más implementadas debido al auge de los medios digitales.

(Rebollo, 2012) expresa que la comunicación audiovisual es el proceso en el cual existe un intercambio de mensajes a través de un sistema sonoro y/o visual. Es un lenguaje múltiple con una gran diversidad de códigos constituyentes, que pueden ser analizados tanto por separados como en conjunto.

De acuerdo con el autor, la comunicación audiovisual tiene como ventaja varios componentes que potencializan la manera de transmitir un mensaje dando lugar a que el lenguaje que se practica sea diverso, con lo cual el receptor recibe información tanto de una manera visual como sonora favoreciendo a un entendimiento claro del mensaje.

2.2.2. COMPETENCIAS EN LA COMUNICACIÓN

Las competencias comunicativas son el conjunto de actitudes positiva que permiten mantener una adecuada comunicación entre una o más personas. Es importante interpretar los diferentes elementos comunicativos para lograr expresarse correctamente, tomando en cuenta normas sociales, culturales, psicológicas, etc. (Oca, 2015)

Lograr entender un mensaje es importante, sin embargo, las competencias comunicativas van más allá de eso, debido a que la existencia de diferentes elementos en el mensaje puede cambiar el significado de lo que se quiere llegar a expresar.

Es importante para lograr alcanzar una efectiva comunicación se desarrollen las diferentes competencias comunicativas que existen.

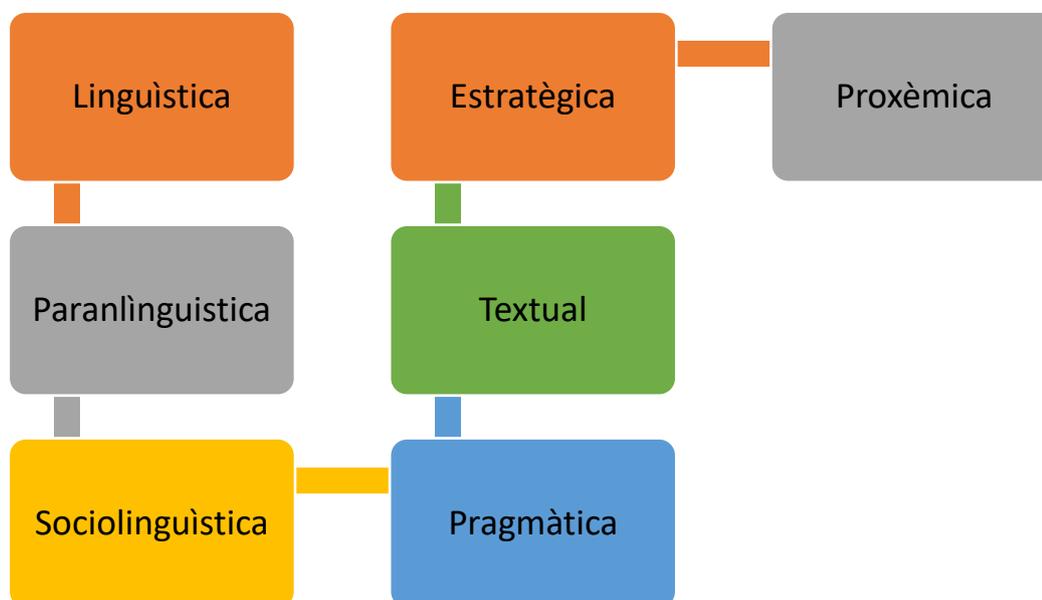


Gráfico 1.

Elaborado por: Moncada Guerrero (2022)

COMPETENCIA COMUNICATIVA LINGÜÍSTICA

Es el arte de usar y manipular correctamente las reglas fijas de una lengua, es decir las personas al nacer y crecer adquieren el primer idioma de forma intuitiva, sin embargo, esto no quiere decir que sepan utilizar bien esta competencia, ya que se debe ir adquiriendo conocimientos a través de la educación para poder desarrollarla adecuadamente. Una cosa es aprender a hablar de la misma forma en la que te enseñaron tus padres, a que aprender a hablar correctamente aprendiendo todas las reglas

gramaticales, dicha competencia es necesaria al momento de querer aprender cualquier otro idioma. (Reyzábal, 2012)

COMPETENCIA COMUNICATIVA PARALINGÜÍSTICA

Esta competencia da al hablante la capacidad de expresarse adecuadamente a través de determinados signos no lingüísticos, por ejemplo, esta se manifiesta en la comunicación oral por el tono de voz, énfasis, el ritmo y la pronunciación y en la escrita a través de los signos de puntuación, tipos de letra, etc.

COMPETENCIA COMUNICATIVA SOCIOLINGÜÍSTICA

Esta competencia es la capacidad que tiene una persona para producir y entender de forma correcta distintas expresiones lingüísticas que se dan según su contexto, tales como las emociones, relaciones entre ellos, su intencionalidad.

COMPETENCIA COMUNICATIVA PRAGMÁTICA

Al igual que la sociolingüística esta competencia el hablante tendrá que preguntarse varias cosas antes de realizar la acción de emitir un mensaje para alcanzar su propósito, deberá tener en cuenta los motivos, finalidad, a quien va dirigida, el momento adecuado para realizarlo y en qué momento y lugar efectuarla. (Casanova, 2012)

COMPETENCIA COMUNICATIVA TEXTUAL

Es la capacidad que tienen las personas para elaborar textos bien estructurados y que pueden manifestarse de forma oral o escrita.

COMPETENCIA COMUNICATIVA ESTRATÉGICA

Es la habilidad que tenemos para utilizar estrategias de comunicación verbales y no verbales.

COMPETENCIA COMUNICATIVA PROXÉMICA

Esta competencia el hablante tiene la capacidad para manejar el espacio y las distancias interpersonales en el proceso comunicativo, por ejemplo, los significados que implican varios gestos que se emiten, dichos gestos varían de una cultura a otra, edad y sexo.

2.2.3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En palabras de (Pérez, 2018), los medios de comunicación siempre han tenido gran influencia en la sociedad, pero también hay que relativizar su poder porque están condicionados por una serie de factores, políticos y económicos, que limitan su independencia, restringen sus funciones y los hacen vulnerables.

Según lo manifestado por el autor, podemos ver como el emisor desde el momento en que comienza la producción de un mensaje, está trabajando directamente con la psicología del receptor, esperando con esto se dé una respuesta ya sea negativa o positiva, pero con la finalidad de que este mensaje provoque una retroalimentación efectiva.

Principalmente el proceso entre el emisor y receptor hoy en día no solo se realiza de una persona a otra, con la aparición de los medios de comunicación masiva, el mensaje llega a diversos receptores, sin embargo, la finalidad de estos medios masivos es que, en el momento de la decodificación del mensaje, se comprendidos por todos de la misma forma.

La comunicación de masas no solo se enfoca en la acción de comunicar, sino que busca transmitir un mensaje con la finalidad de que lleguen a muchas personas en el mismo periodo de tiempo, ya sea por medio de los medios de comunicación o el empleo de cualquier otro tipo de tecnología.

Emelia Domínguez (2012), afirma que:

La comunicación en masa suele reducir o eliminar las relaciones interpersonales del proceso de la comunicación, y tiende a separar a los individuos de su entorno sociocultural tradicional, generando una masa integrada por miembros heterogéneos, es decir, personas de distintos estratos sociales, niveles culturales, diversas ocupaciones, intereses y modos de vida muy diferentes. De esta manera se puede inferir que los medios de comunicación masiva proporcionan modelos de conducta económica y de valores sociales, fomentan el consumo, la participación en la vida política y el desarrollo del sentimiento nacionalista, entre otros aspectos a considera.

Los medios de comunicación de masas son entes generadores de la opinión pública, buscan fomentar en la sociedad el arte de opinar ya sea críticamente o por el simple hecho de receptar una opinión, en muchos casos los medios se inclinan por la segunda opción.

“Los medios de comunicación transmiten abundantes mensajes a una masa anónima de receptores o a un público disperso. Éstos se caracterizan por ser individuos o grupos separados geográficamente y por recibir a través de un medio de comunicación un mensaje público abierto” (Maletzke, 1976)

Es en esta parte en donde tomamos como referencia la opinión que se genera en la sociedad en torno a los medios de comunicación, ya que es comúnmente que se utilice la televisión como el medio masivo para implantar un criterio en específico dentro de la sociedad.

A raíz de esto, se señala que los medios de comunicación deben manejar de excelente forma la labor que ejercen frente a la sociedad, ya que no solo cumplen su rol como generadores de información sino más bien, cumplen un rol en la función de educadores.

2.2.4. EL PERIODISMO WEB Y SU EVOLUCIÓN

Se data que durante la década de los 90 se dieron las primeras publicaciones digitales en la web, a partir de esto la prensa digital se propago rápidamente y se originó una expansión de los periódicos digitales en países del primer mundo.

El periodismo web es el resultado de la transición de los diferentes medios de comunicación tradicionales a uno solo que es Internet. Esta modalidad de periodismo utiliza todos los recursos que la tecnología brinda para desarrollar de manera constante las noticias con información actualizada.

Para Diego Sánchez, el periodismo web rompe con la linealidad y permite la retroalimentación y la participación de los lectores, no estamos hablando de otra cosa que no sea comunicación, pues bien, sabido es que para que el proceso se cumpla a cabalidad es necesaria la respuesta del perceptor. (Sánchez, 2007).

Gracias a los modelos diseñados por periódicos de gran renombre que descubrieron que a través de la web se podía ofertar en mayor medida los servicios informativos, convirtiéndolos a ellos en los referentes que marcaron muchas pautas de lo que hoy se conoce como periodismo web.

Con el pasar del tiempo y con la evolución de las herramientas web, aquellos que empezaron a publicarse digitalmente notaron el gran cambio que se dio, debido a la

acogida que tenían cada vez más con sus lectores, ya que la implementación de diseños atractivos contribuía más a su favor.

Con el aumento de los medios digitales, la competencia entre ellos es más presente, situación que los ha obligado a mantenerse en una constante actualización en sus diseños y contenidos destinados a informar a sus lectores de una forma más entretenida y novedosa.

La tecnología brinda a los comunicadores sociales armas muy estimadas, ya que permiten a través de un solo clic trasladarse por un universo lleno de información, sin embargo, esto también resulta en ser un arma de doble filo, ya que el periodista deberá comprobar si la información adquirida es veraz y pueda ser comprobada, ya que en los últimos años se ha dado una oleada de información en la web tergiversada y en muchos de sus casos información falsa que causa desinformación en los usuarios.

Esta nueva modalidad de informar simboliza un gran reto para los periodistas que no tienen conocimientos técnicos o no son usuarios concurrentes de las nuevas tecnologías de la comunicación. Sin embargo, es una oportunidad para las nuevas generaciones de periodistas y los medios que están incursionando en estas plataformas.

CARACTERÍSTICAS DEL PERIODISMO WEB

Ramón Salaverría en su libro *Redacción periodística en internet* enlista a tres de las características más importantes del periodismo web: Hipertextualidad, Multimedialidad e Interactividad. (2005).



Gráfico 2.

Elaborado por: Moncada Guerrero (2022)

HIPERTEXTUALIDAD

Es la capacidad de acceder a la información de manera multidireccional, poder conectar con varios textos a través de enlaces que puedan estar relacionados o no con la información inicial.

MULTIMEDIALIDAD

Esta involucra la capacidad que tiene el medio para integrar en una misma plataforma distintos formatos, ya sean textos, audios, videos, gráficos, animaciones, etc. Esta característica es la que más destaca en esta era digital.

HIPERMEDIA

Esta característica es la combinación del hipertexto y multimedia, es decir al momento de la construcción de un contenido hipermedia, se van a utilizar ambos elementos. En el periodismo web se ve reflejado cuando un medio emplea recursos y herramientas como videos interactivos, podcasts, para captar en mayor medida la atención de los usuarios.

2.2.5. INICIOS DEL PERIODISMO WEB EN ECUADOR

El periodismo digital está transformando las formas de producción y difusión de contenidos a nivel mundial, incluso sus narrativas y ejes temáticos y el Ecuador no fue ajeno a este fenómeno mundial, en el país este terreno era fértil para los medios tradicionales que optaron por migrar a plataformas informáticas.

Los primeros medios de comunicación que tuvieron acceso a internet fueron: Diario Hoy, El Comercio, El Universo. En un principio su trabajo periodístico se limitaba a la creación de boletines informativos de las noticias más destacadas que iban publicadas en sus versiones impresas.

Luego apostaron por la creación de las versiones digitales de sus ediciones en papel, aquí ya era posible acceder a la totalidad de la información impresa en la versión digital.

Varios años después de la migración de los medios tradicionales a la web, surgieron varios medios nativos digitales que no tenían existencia previa o alguna relación

con los medios ya establecidos. (“Historia, Evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador”, 2019)

Estos medios se concentraban mayormente en las provincias de Pichincha, Guayas, Azuay, Loja, El Oro, Santo Domingo y Cotopaxi. Sus publicaciones constaban de temas nacionales e internacionales y en pequeña medida a los temas locales de su zona de procedencia. (Vallejo, 2019)

En el reportaje realizado por Susana Morán, “El auge de los medios nativos digitales en Ecuador”, hasta el 2015 había un incremento de hasta 60 medios digitales nativos, significando solo el 5% del total de medios en el Ecuador, que según en cifras de la CORDICOM eran 1.148 medios entre públicos, privados y comunitarios. (Morán, 2015).

El 70% de estos medios nativos se encontraban en su mayoría entre las provincias de Pichincha y Guayas. (Vallejo, 2019)

El periodista ecuatoriano frente a los crecientes cambios en el entorno digital está asumiendo nuevos retos, entre ellos la búsqueda de las fuentes de información y la verificación de contenidos en la web.

2.2.5.1.TENDENCIAS DIGITALES EN REDES SOCIALES

Las tendencias en redes sociales se ven condicionadas por las nuevas funcionalidades de estas, el contexto actual ha hecho que se cambien los hábitos y que los usuarios se vuelvan más activos con las redes y las plataformas digitales.

CONTENIDO AUDIOVISUAL

El contenido audiovisual es una de las tendencias digitales más importante, ya que el 80% de los contenidos que se consumen a diario en las redes sociales son videos. El principal motivo por el cual el contenido audiovisual se posiciona como la tendencia por excelencia es que los contenidos audiovisuales resultan más atractivos y que hoy en día a través de teléfonos inteligentes se pueden crear contenidos con gran facilidad.

Los formatos de vídeo corto están de moda en estos momentos, y esta tendencia tiende a que no vaya a cambiar, ya que las personas buscan consumir contenido preciso mientras realizan sus actividades diarias, como conducir, cocinar, trabajar, etc.

La prueba más fehaciente de esta tendencia está en TikTok, inesperadamente ha alcanzado a YouTube en el tiempo que pasan sus usuarios cada día en la red social.

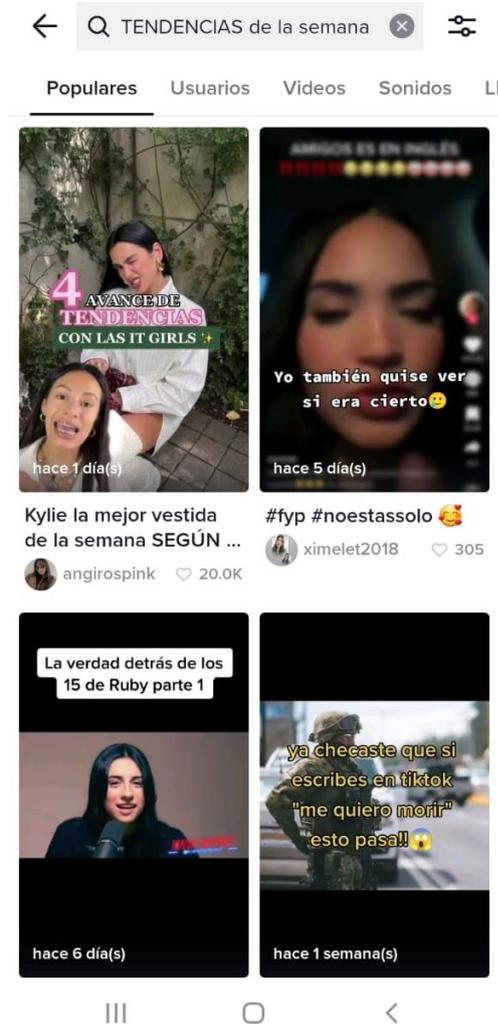


Figura 1.

Fuente: TikTok (2022)

Las redes sociales clásicas nunca pasan de moda, sin embargo, se reinventan y adaptan a las tendencias más innovadoras del momento.

CONTENIDO CREADO POR LOS USUARIOS

En un inicio el contenido que se compartía en las redes sociales era creado por los mismos usuarios, este tipo de contenido comenzó a tener influencia en las demás personas, situación que permitió a los medios de comunicación migrar a estas plataformas y comenzar a relacionarse de mejor manera en las redes sociales.

Esto causó que los contenidos dejaran de tener la originalidad y frescura que los caracterizaba, situación que los usuarios notaron rápidamente, sin embargo, los medios se sometieron a las exigencias de los usuarios y comenzaron a crear contenido audiovisual que sea de interés para el público en las redes sociales.

Gracias a esto el contenido creado por el usuario sigue siendo una tendencia exitosa en plataformas como TikTok e Instagram, aquí la variedad de contenido sigue rigiéndose en base a la originalidad e ingenio de los creadores de contenidos.

REELS

Actualmente TikTok es la que marca el modelo de cómo crear contenidos en redes sociales, está por encima de Facebook e Instagram. Quienes han puesto mayor prioridad a la creación de contenido audiovisual para tratar de igualar el modelo instaurado por TikTok, quien supo brindar a los usuarios información inmediata, innovadora y en el menor tiempo posible.

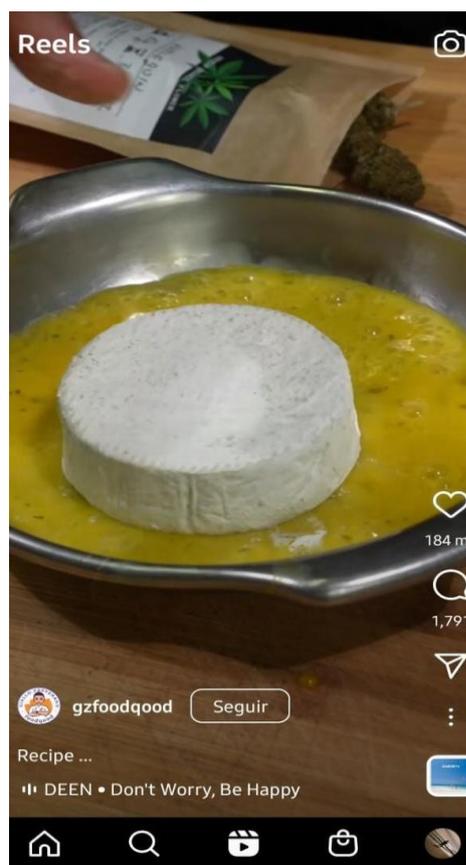


Figura 2.

Fuente: Instagram (2022)

Instagram desarrollo una nueva funcionalidad como son los Reels, estos ofrecen hasta el triple de alcance que un post tradicional, por lo que resulta importante aprovechar esta ventaja para posicionar tu contenido en las redes.

Para poder crear contenido atractivo y dominar la plataforma no es necesario tener experiencia ni mucho menos conocimiento en tecnología.

2.2.6. MEDIOS DIGITALES EN ECUADOR

2.2.6.1.MEDIO DIGITAL " LA QUINTA PATA"

El medio digital "La Quinta Pata", se fundó el 17 de octubre de 2021, como un medio de periodismo en línea. La idea de crear este medio online surgió de la mano de Roberto Páez y Diana Cabascango, ambos comunicadores sociales que supieron aprovechar los beneficios de las plataformas digitales enfocadas al entretenimiento de jóvenes y adultos, como lo son Instagram y TikTok durante la pandemia del Covid-19 dándole una orientación profesional enfocando su contenido al periodismo web.

Ambos periodistas se unieron para dar vida a este medio que se caracteriza por dar a conocer los hechos noticiosos del país de una manera muy diferente, ya que su equipo periodístico se encuentra conformado por jóvenes estudiantes de comunicación que dan las noticias de una manera más concisa y en un lenguaje acorde al público al que está siendo dirigido. Entre sus principales temas que son tratados en el medio, son la política, entretenimiento, cultura y deportes.

Por el contenido que difunden a través de sus cuentas en distintas plataformas digitales como Facebook, YouTube, TikTok e Instagram la jovialidad, el lenguaje que utilizan y su desenvolvimiento en el ejercicio profesional se puede ver el nivel de compromiso que tienen con su público y lo evidencian en su slogan ¡Noticias desde los jóvenes para los jóvenes, en su propio lenguaje!

El nivel de aceptación que tiene hoy en día es grande, podemos evidenciarlo a través de su crecimiento potencialmente en 2 de sus 4 perfiles en las plataformas digitales.

Desde su inicio en 2021 su canal publicado en TikTok es el que ha acaparado toda la atención pues su contenido aquí es el punto de partida para las demás plataformas. La Quinta Pata en TikTok alcanza un total de 422 mil seguidores, 19 millones de me gusta en su total de 6 mil publicaciones, en donde su nivel de alcance en la reproducción por

video es de 900 mil a 2 millones de vistas. Es aquí en donde si evidenciamos un crecimiento acelerado pues tienen un mayor seguimiento por parte de los usuarios.



Figura 3.

Fuente: Medio digital @la5pata_ec (2022)

En el perfil de Instagram tienen en la actualidad un total de 19 mil seguidores, con 5.179 publicaciones en donde el promedio de reproducciones por video tiene un alcance de 3000 a 5000 reproducciones, entre los contenidos que se publican en Instagram son mayormente noticias y reportajes.

En Facebook ha alcanzado un total de 24.608 seguidores con una cantidad de 200 videos publicados, sin embargo, por medio de esta plataforma el alcance de reproducción de los mismos es bajo, dado que en su mayoría han alcanzado un total de 100 reproducciones por video en comparación con la totalidad de usuarios que siguen la página.

Sin embargo, se puede observar en su canal de YouTube que no ha alcanzado un crecimiento aceptable, ya que ha conseguido 727 suscriptores con 200 videos publicados y con un promedio de 150 reproducciones por video.



Figura 4.

Fuente: Canal de YouTube La Quinta Pata (2022)

Identificamos que el crecimiento y grado de aceptación que tiene La Quinta Pata en TikTok se debe a las nuevas herramientas y oportunidades que brinda la misma, ya que, en principio al ser una red social dirigida a un público joven, y su forma de producir el contenido causó un llamado de interés entre los usuarios. Sumado a esto que tras la pandemia cambiaron los estándares que tenían las personas de la aplicación, ya no solo la vieron una herramienta de ocio y entretenimiento, sino que le dieron un giro y la enfocaron a un campo profesional, sin caer en los tópicos propios de los medios tradicionales, sino manteniendo la frescura y originalidad que la identificaba.

2.2.6.2.MEDIO DIGITAL “ LA POSTA ”

“La Posta” es un medio digital fundado a finales de 2017 por los periodistas Andersson Boscán y Luis Eduardo Vivanco. Desde sus inicios hasta la fecha es considerado como uno de los medios digitales nativos con mayor representación en el país.

Ambos periodistas, con experiencia en medios de comunicación de la ciudad de Quito, se unieron para crear este medio digital con un enfoque caracterizado por la investigación independiente de temas de importancia nacional. Este medio esta

direccionado a un tinte más sobre hechos políticos y noticiosos, dejando en menor medida a temas de entreteniendo, deportes y cultura.

La Posta es un medio que presenta un estilo en particular, y es importante estudiar los sucesos que están logrando trascender dentro del periodismo y su evolución y los efectos que están dejando como tal en el país, como algo novedoso y significativo. (Escandón, 2019)

Este medio se caracteriza por su lenguaje con tinte sarcástico y humorístico, muy aparte de utilizar su humor para tratar temas de importancia, el medio se caracteriza por tener un grado de investigación muy nutrido y profesional.

El medio cuenta con una página web propia, sin embargo, es publicado meramente a través de sus redes sociales, en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

La Posta tiene un total de 246 mil seguidores en su plataforma de Tiktok, con un total de 1.9 millones de me gusta.

Cuenta con alrededor de 324 mil seguidores en Instagram y 18.6 mil publicaciones.

En YouTube tiene alrededor de 1.300 videos publicados y 209 mil subscriptores.

Su página en Facebook tiene un total de 391 mil me gusta.

2.2.7. COMPETENCIAS TRANSMEDIAS

Hablar de competencias transmedias es hablar del conjunto de habilidades que desarrollan los usuarios en la red para emplearlas y solucionar conflictos en sus procesos comunicativos habituales, educativos y profesionales.

De esta forma las competencias que se desarrollan fuera del salón de clase o área de trabajo son: interpretar, apropiación, juzgar, navegación transmedias, navegación por la red y negociar. Sin embargo, para los autores Sara Pereira y Pedro Moura, el aspecto que prolifera en los medios digitales no es que los usuarios se encaminan a la producción de contenidos transmedias, sino que siguen en su mayoría jugando el papel de consumidores. (2018)

La información en la web se actualiza a cada segundo, y que de la misma forma en cuestión de segundos se pueden adquirir destrezas de búsqueda y de verificación de la

información. Dichas competencias son adquiridas dentro de espacios formales, es decir en las aulas de clases o en el área de trabajo.

En su mayoría estas capacidades se desarrollan en espacios informales, ya que la información hoy en día la podemos encontrar desde la comodidad de nuestras casas, y mucho más con la accesibilidad actual al internet. La educación juega un rol importante en el desarrollo de las competencias transmedias de los jóvenes que fácilmente saben cómo desenvolverse en el medio social.

Existen un sin número de competencias transmedias hoy en día, en el apartado se enlista las siguientes. (Giraldo-Luque, 2020)

Los usuarios tienen mayor capacidad para compartir recursos transmedias, a través del uso de herramientas como lo son las redes sociales, Google Drive, YouTube, Blogger, Google noticias, etc.

De igual forma cuentan con un sentido de análisis y comprensión de los contenidos multimedia en sus diferentes formatos, ya sean imágenes, gif, clips de videos y clips de audio. (Competencias transmedia en estudiantes de Periodismo: producción y edición de contenidos informativos multimedia, 2020)

Crean recursos transmedias con facilidad, es decir tienen un notorio conocimiento en diseño, creación y socialización de contenidos multimedia y transmedias con fines de trabajo u ocio.

Actualmente la competencia transmedias en la cual los usuarios se desenvuelven de mejor manera es en la creación y desarrollo de contenido transmedias para las distintas plataformas digitales.

2.2.8. ANALFABETISMO TRANSMEDIAS

El analfabetismo transmedias en pleno siglo XXI, surge a partir de las habilidades insuficientes que tienen las personas para acceder a las nuevas tecnologías, es decir tienen el conocimiento mínimo para utilizarlas, pero no son capaces de acceder a la totalidad de las herramientas y beneficios que brindan el pleno conocimiento de las tecnologías.

Estas nuevas herramientas informáticas permiten al usuario almacenar, organizar, sintetizar y compartir información disponible en distintos formatos. En el tipo de vida

actual que se lleva en plena apogeo digital tanto los jóvenes como los adultos mantienen un vínculo permanente con estas tecnologías.

Gracias a la descomunal cantidad de información que circula en la Web, cualquier persona puede acceder a ella teniendo un servicio de internet, las nuevas generaciones guardan una estrecha relación con estas tecnologías desde muy temprana edad, a diferencia de las personas mayores quienes necesitan de una guía y acompañamiento para poder acceder a ellas.

En la mayoría de los casos no se necesita de una preparación formal para saber desenvolverse en el uso de estas nuevas herramientas, sin embargo, es de suma importancia que para su correcta utilización se busque de preparación formal a través del estudio de estas tecnologías.

La alfabetización y educación tecnológica en la actualidad se aplica en diversas actividades humanas, los cambios e innovaciones están presente constantemente, gracias a esto los usuarios pueden utilizarlas de manera más fácil y eficaz, ya que comienzan a dominar y apropiarse de los cambios en las herramientas tecnológicas para sus propios fines.

2.2.9. NUEVAS TECNOLOGÍAS/ MEDIOS DIGITALES

Las nuevas tecnologías pusieron en evidencia el desarrollo que ha tenido la comunicación, ya que en la actualidad se puede uno comunicar no solo personalmente, sino que a través del uso de internet se puede mantener una comunicación a distancia.

Hoy en día se ha creado un sentido de dependencia hacia los avances, cambios y mejoras en las tecnologías, esto no supone un problema para las personas, el problema se origina cuando se evidencia un mal uso de estas nuevas tecnologías.

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación se pueden definir como un conjunto de información interactiva para almacenar, recuperar, procesar y comunicar información (Aretio, 2020).

Las nuevas tecnologías tuvieron un crecimiento sin precedentes a partir de la década de 1990, su desarrollo se atribuyó a los novedosos avances científicos en los campos de la tecnología de la información y las telecomunicaciones.

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación son uno de los sectores más importantes en la actualidad, ya que estos permiten que exista una comunicación eficiente, rápida y clara entre diversos miembros de una misma agrupación, beneficiando a diversos sectores vitales.

Los medios digitales no representan solo una alternativa para el almacenamiento y transmisión de información o un espacio para desarrollar actividades de recreación. También, son utilizados como una plataforma para desarrollar actividades estudiantiles que aportan una fuente importante de conocimientos en la población mundial. Por lo tanto, la importancia de las tecnologías de la información y comunicación se evidencia cada vez más (Diego Jiménez & Marina Mora, 2016).

Hoy en día todo está interconectado de forma digital, esto implica que todas las personas aprendan a usar estos recursos de manera correcta, hace algunos años era difícil acceder a estos conocimientos sin la necesidad de asistir a un aula de clases, hoy en día cualquier persona puede tener acceso a estos conocimientos sin la necesidad de salir de la comodidad de su hogar debido a los grandes avances tecnológicos que existen.

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación giran en torno al procesamiento de datos, la interactividad y la interconectividad. Estas nuevas tecnologías nos brindan un sin número de herramientas que nos permiten obtener y desarrollar nuestras destrezas para mantener una comunicación efectiva.

El elemento más representativo de la nueva tecnología es el Internet ya que esta simboliza un cambio cualitativo importante, renovando la forma en que las personas comprenden y se conectan en tiempo real mediante cualquier aparato electrónico.

2.3.MARCO LEGAL

(Declaración Universal de Derechos Humanos, 1948)

Art. 19.- Bajo el nombre de Libertad de Expresión que toda persona jurídica o natural tiene derecho a la libertad de opinión y libre expresión, tomando en cuenta fragmento del Artículo 1 donde aclara respetar fraternalmente los unos con otros, ya que la opinión no debe de afectar ni molestar a otros, debe tener una profundización de la información y recibir la información por cualquier medio, también la potestad de difundirlas con criterio y sin limitaciones de fronteras.

(Constitución de la república del Ecuador, 2008)

Art. 18.- La sección tercera del capítulo de Comunicación e Información estipula en el Artículo 18 que todos los ciudadanos ecuatorianos, ya sea en forma individual o grupal tenemos derechos en el ámbito comunicacional, como;

- 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, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Art. 27.- La educación será blanco directo de todas, todos los ciudadanos ecuatorianos, con un desarrollo pleno en todas las carreras que se impartan, está sujeto al marco del respeto de los derechos humanos, A la preservación del medio ambiente sustentable, y a la democracia. Esta enseñanza será participativa, intercultural, democrática, obligatoria y diversa, principalmente con calidad y calidez en todos sus aspectos. Y a su vez estimules al desarrollo crítico, el arte, la justicia y la paz, que induzca la formación individual, colectiva y comunitaria y así mejore las capacidades de los participantes de este sistema y sean competentes en el ámbito profesional.

Art. 343.- Acota que el sistema de educación superior debe de desarrollar las destrezas y habilidades de cada persona/ ciudadano o grupo colectivo participante, teniendo en cuenta su formación cultural, su campo social o entorno, dialecto entre otros. Él o los participantes serán el eje principal de del sistema, con ellos se realizarán actividades de manera flexible y dinámica, eficaz, incluyente y eficiente.

(Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Comunicación Social, 2019)

Art. 17.- Derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones.

Art. 22.- Derecho a recibir información de calidad. - 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.

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

Art. 40.- Derecho a la reserva de la fuente. - Ninguna persona que difunda información de interés general, podrá ser obligada a revelar la fuente de la información. Esta protección no le exime de responsabilidad ulterior.

Art. 41.- Derecho a mantener el secreto profesional. - Ninguna persona que realice actividades de comunicación social podrá ser obligada a revelar los secretos confiados a ella en el marco del ejercicio de estas actividades.

Art. 42.- Libre ejercicio de la comunicación. - Las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución los instrumentos internacionales de derechos humanos y esta Ley. Las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, con excepción de las personas que tienen espacios de opinión, y profesionales o expertos de otras ramas que mantienen programas o columnas especializadas.

(Ley de Propiedad Intelectual, 2015)

Art. 5.- El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión. Documento con posibles errores, digitalizado de la publicación original. Favor verificar con imagen.

Art. 8.- La protección del derecho de autor recae sobre todas las obras del ingenio, en el ámbito literario o artístico, cualquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad. Los derechos reconocidos por el presente Título son independientes de la propiedad del objeto material en el cual está incorporada la obra y su goce o ejercicio no están supeditados al requisito del registro o al cumplimiento de cualquier otra formalidad. Las obras protegidas comprenden, entre otras, las siguientes:

a) Libros, folletos, impresos, epistolarios, artículos, novelas, cuentos, poemas, crónicas, críticas, ensayos, misivas, guiones para teatro, cinematografía, televisión, conferencias, discursos, lecciones, sermones, alegatos en derecho, memorias y otras obras de similar naturaleza, expresadas en cualquier forma.

Art. 17.- En la obra anónima, el editor cuyo nombre aparezca en la obra será considerado representante del autor, y estará autorizado para ejercer y hacer valer sus derechos morales y patrimoniales, hasta que el autor revele su identidad y justifique su calidad.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es de carácter descriptivo, ya que se procura establecer las características del objeto de estudio, a través de las cuales buscamos la información suficiente que incluya la problemática y como estos se suscitan de acuerdo a las nuevas tendencias que se dan en el periodismo digital y que el medio digital La Quinta Pata utiliza para su beneficio en la producción de contenidos noticiosos para difundirlo a través de sus distintas plataformas digitales.

Por medio de este estudio se identifican los escenarios que se presentan tanto para el medio digital al momento de la creación y producción de material audiovisual de carácter noticioso como para los usuarios que son los principales receptores y difusores de los contenidos compartidos por el medio digital.

Por medio de esta se busca identificar los aspectos que interfieren en la investigación y posterior creación de contenidos que faciliten el análisis del mismo durante el proceso de la investigación.

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo de investigación es cuantitativo, ya que se caracteriza por recolectar información a través de varios instrumentos con la finalidad de encontrar información exacta que se pueda reflejar en cifras los resultados de la problemática de estudio.

Este enfoque evidenciara el trasfondo de la problemática, ya que el medio digital La Quinta Pata es una fuente de información para los usuarios de las redes sociales. Este análisis proporcionará información veraz que posteriormente será cuantificada estadísticamente para alcanzar un mayor entendimiento del problema de estudio y determinar una posible solución.

Para Rodríguez Peñuelas (2010), la investigación cuantitativa se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además

regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico.

3.3.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Son el conjunto de herramientas y recursos que nos permiten lograr la recolección, conservación, análisis y transmisión de los datos que se obtienen del objeto de estudio. Las técnicas representan el recurso que empleamos para acceder directamente a los hechos y al conocimiento que estas implican.

Utilizaremos la observación, entrevista y la encuesta para darle un mejor análisis y entendimiento a la problemática de estudio.

3.3.1. OBSERVACION

En nuestro trabajo de investigación utilizamos la técnica de la observación, en este caso realizamos una observación directa ya que buscamos estudiar el comportamiento directo de los seguidores del medio digital La Quinta Pata. Seleccionamos un grupo de los seguidores del medio en su canal de TikTok y lo tomamos como objeto de estudio.

3.3.2. ENCUESTA

La técnica por utilizar es la encuesta, cuyo instrumento corresponde al cuestionario, el mismo que nos permitirá descubrir todos los aspectos y características que se presentan en este estudio.

Malhotra Naresh expresa que las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica. (2004).

Por medio de la aplicación de la encuesta a través del cuestionario previamente estructurado podremos acceder directamente a información veraz, ya que serán los propios seguidores del medio digital quienes se someterán a esta pesquisa para manifestar el trasfondo de la problemática planteada en la investigación, la cual consiste el Análisis de las nuevas tendencias en el periodismo digital alcanzado por el medio digital La Quinta Pata.

Para la realización de la encuesta utilizamos la herramienta de Formularios de Google, la cual nos ayudó efectuarla en línea.

3.3.3. ENTREVISTA

“Es un encuentro cara a cara entre personas que conversan con la finalidad, al menos de una de las partes, de obtener información respecto de la otra”. (Gabriela Morán & Darío Alvarado , 2010)

La entrevista es una herramienta de gran utilidad para la investigación al momento de recabar datos, podemos definir que es una conversación entre en la cual se exponen diversos argumentos sobre algún tema en específico.

La entrevista se realizó al Lcdo. Franklin Paredes, productor y guionista del medio digital La Quinta Pata.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. POBLACIÓN

Fidias Arias expresa en su obra que la población es;

“Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación. Esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio” (2006, pág. 81).

La población del presente trabajo de investigación corresponde a un grupo de seguidores del medio digital “La Quinta Pata” en la plataforma de TikTok.

3.4.2. MUESTRA

La muestra refleja una parte de la población del total de nuestro objeto de estudio, y que nos facilitara recabar información de suma relevancia para el trabajo de investigación.

“Una muestra puede ofrecer resultados más precisos que una encuesta total, aunque esté afectada del error que resulta de limitar el todo a una parte”. (Bravo, 1988, pág. 175).

Para determinar el número de sujetos que serán sometidos a la encuesta se utilizará un muestreo no probabilístico, técnica que nos facilita a nosotros escoger a los sujetos que van a ser encuestados bajo nuestra propia conveniencia.

Para este muestreo se consultó a los seguidores del medio digital “La Quinta Pata” en la plataforma de TikTok.

Tabla 1. Frecuencia

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia relativa</i>
<i>Hombres</i>	17	34%
<i>Mujeres</i>	33	66%
<i>Total</i>	50	100%

Fuente: Seguidores de @la5pata_ec

Elaborado por: Moncada Guerrero (2022)

3.5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.5.1. LA OBSERVACIÓN

Por medio de esta técnica de investigación se pudo observar el comportamiento de los usuarios y seguidores del medio digital La Quinta Pata en su perfil de TikTok, en el cual evidenciamos el nivel de aceptación que tiene el medio en dicha red social, a su vez, se pudo identificar el grado de interés de los seguidores de la página debido a su participación en los comentarios en las publicaciones del medio.

Se estableció una comparación con otros medios digitales con contenidos similares, dando como resultado una mayor conformidad por parte de los usuarios de TikTok hacia el medio digital La Quinta Pata.

3.5.2. LA ENCUESTA

1. ¿En la actualidad cual es la red social más importante entorno a la creación y difusión de contenidos?

Tabla 2. Pregunta #1

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia relativa</i>
<i>Facebook</i>	2	0%
<i>Twitter</i>	0	6%
<i>Instagram</i>	13	16%
<i>TikTok</i>	35	8%
<i>Total</i>	50	100%

Fuente: Seguidores de @la5pata_ec

Elaborado por: Moncada Guerrero (2022)

Pregunta #1

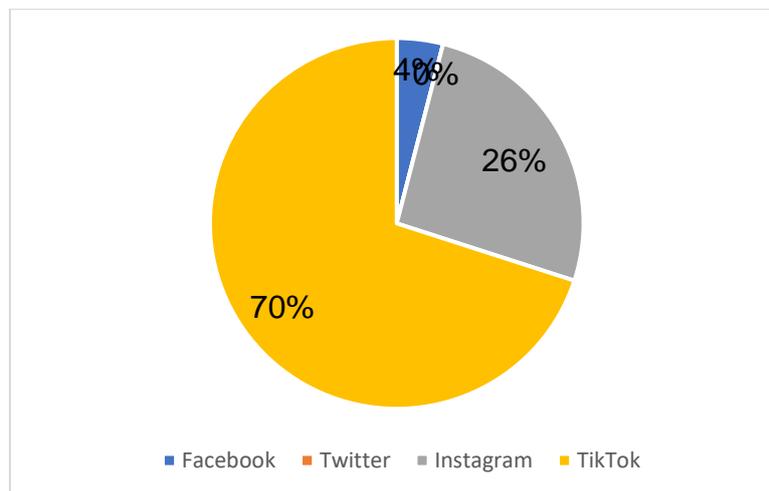


Gráfico 3.

Fuente: Seguidores de @la5pata_ec

Mediante la gráfica se puede evidenciar que el 70% de los encuestados consideran a TikTok como la red social por excelencia con relación a la creación y difusión de contenido audiovisual, el porcentaje restante considera que Instagram reflejado con el 26% y Facebook con 4%.

2. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales para consultar noticias, reportajes, etc.?

Tabla 3. Pregunta #2

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia relativa</i>
<i>Muy frecuentemente</i>	20	40%
<i>Frecuentemente</i>	8	16%
<i>Ocasionalmente</i>	7	14%
<i>Raramente</i>	6	12%
<i>Nunca</i>	9	18%
<i>Total</i>	50	100%

Fuente: Seguidores de @la5pata_ec

Elaborado por: Moncada Guerrero (2022)

Pregunta #2

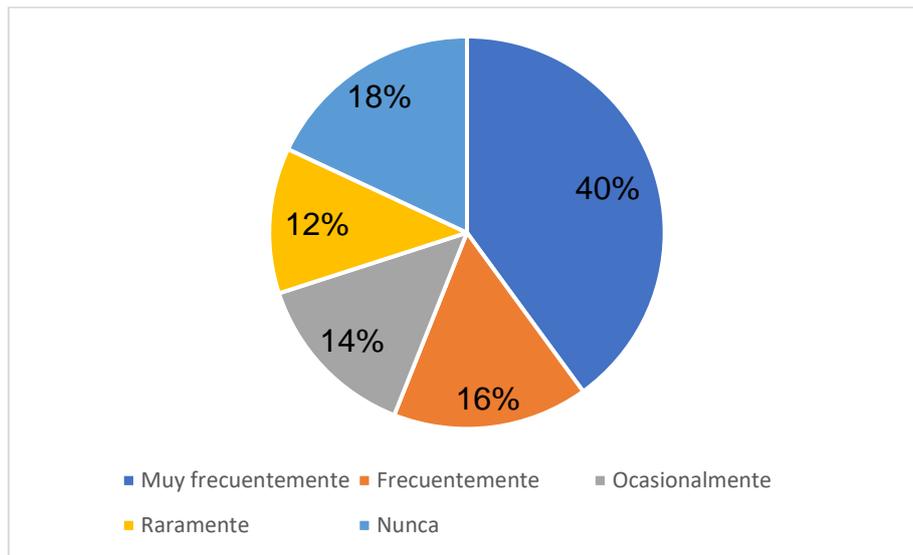


Gráfico 4.

Fuente: Seguidores de @la5pata_ec

El 40% de los encuestados expresan utilizar las redes sociales para consultar hechos noticiosos, ellos buscan la información, a diferencia del resto de sujetos encuestados que se ven reflejados en el 18%, 16%, 14% y 12% quienes no buscan información específicamente, pero si consumen hechos noticiosos en las redes sociales.

3. ¿Cree que los contenidos audiovisuales son de mayor interés para los usuarios de redes sociales?

Tabla 4. Pregunta #3

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia relativa</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	45	90%
<i>De acuerdo</i>	3	6%
<i>Indiferente</i>	2	4%
<i>En desacuerdo</i>	0	0%
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	0	0%
<i>Total</i>	50	100%

Fuente: Seguidores de @la5pata_ec

Elaborado por: Moncada Guerrero (2022)

Pregunta #3

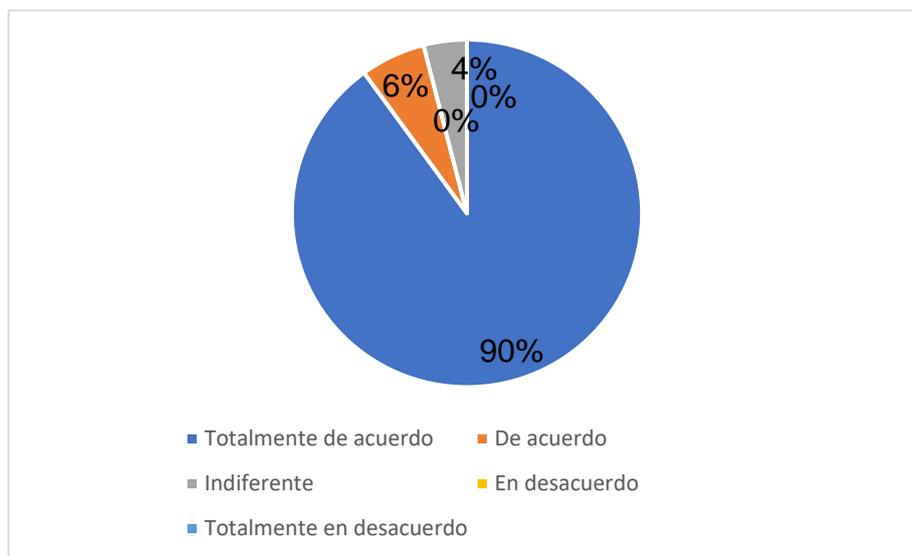


Gráfico 5

Fuente: Seguidores de @la5pata_ec

Podemos observar en la gráfica que existe un alto índice del 90% de los encuestados que expresan que los contenidos audiovisuales son de mayor interés para ellos y los consumidores en las plataformas digitales, ya que les resultan una forma muy practica y novedosa para consumir el contenido.

4. ¿Considera que los medios digitales manejan adecuadamente las tendencias digitales?

Tabla 5. Pregunta #4

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia relativa</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	39	78%
<i>De acuerdo</i>	0	0%
<i>Indiferente</i>	1	2%
<i>En desacuerdo</i>	10	20%
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	0	0%
<i>Total</i>	50	100%

Fuente: Seguidores de @la5pata_ec
Elaborado por: Moncada Guerrero (2022)

Pregunta #4

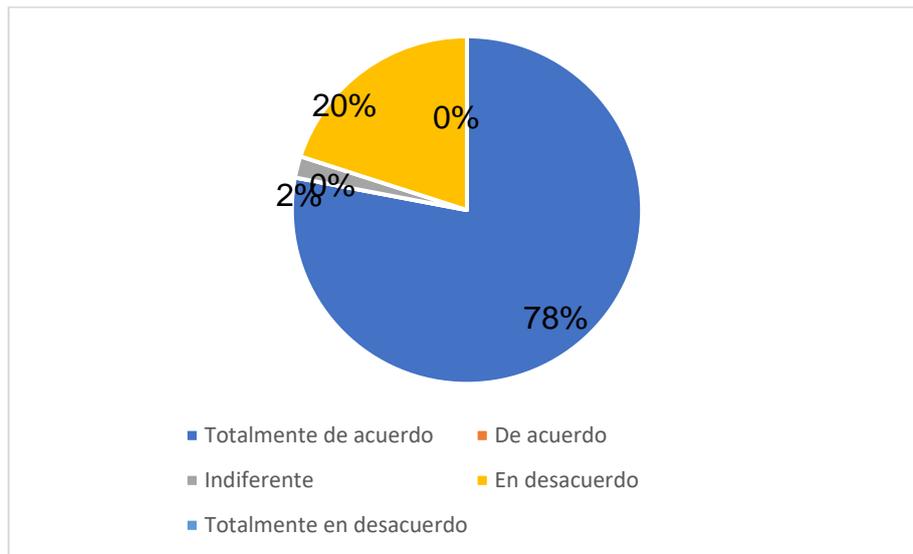


Gráfico 6.

Fuente: Seguidores de @la5pata_ec

El 78% de los encuestados consideran que los medios digitales usan adecuadamente las tendencias digitales, ya que se adaptan y van evolucionando a medida que estas tendencias se actualizan, no se quedan establecidos en un modelo ya implantado, sino más bien, buscan la forma de innovar constantemente.

5. ¿Cuál es la tendencia digital más consumida en redes sociales?

Tabla 6. Pregunta #5

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia relativa</i>
<i>Historias y Reels de Instagram</i>	11	22%
<i>Carretes de fotos</i>	7	14%
<i>Lives en Facebook</i>	0	0%
<i>Encuestas en Twitter</i>	0	0%
<i>Videos cortos en TikTok</i>	32	64%
<i>Total</i>	50	100%

Fuente: Seguidores de @la5pata_ec

Elaborado por: Moncada Guerrero (2022)

Pregunta #5

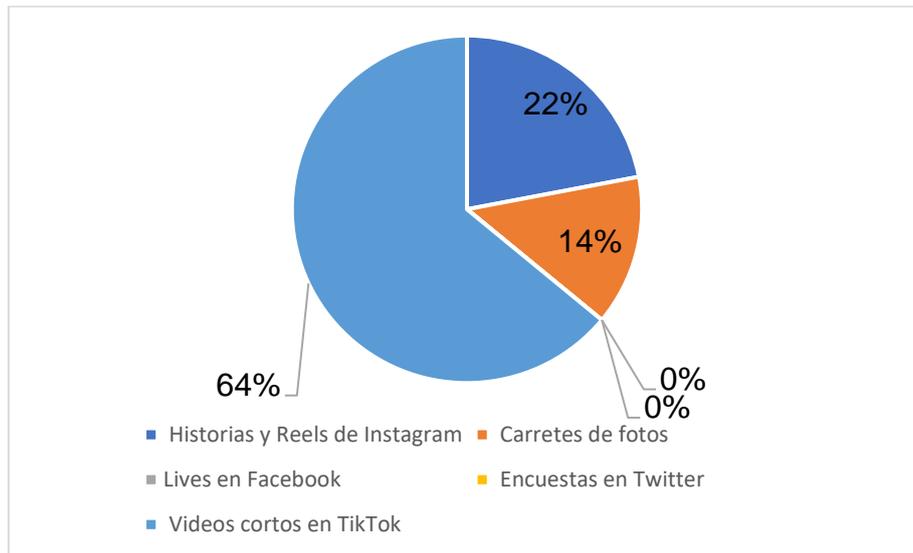


Gráfico 7.

Fuente: Seguidores de @la5pata_ec

Observamos que la tendencia más utilizada y valorada en las redes sociales es la creación de videos cortos en la plataforma TikTok, esto se evidencia en el 64% de los encuestados, el 22% y el 14% manifiesta que las historias, reels y carretes de fotos en Instagram son también consumidos por los usuarios en las redes.

6. ¿Considera que hacer periodismo dentro de la plataforma TikTok es informativo?

Tabla 7. Pregunta #6

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia relativa</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	43	86%
<i>De acuerdo</i>	0	0%
<i>Indiferente</i>	3	6%
<i>En desacuerdo</i>	4	8%
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	0	0%
<i>Total</i>	50	100%

Fuente: Seguidores de @la5pata_ec

Elaborado por: Moncada Guerrero (2022)

Pregunta #6

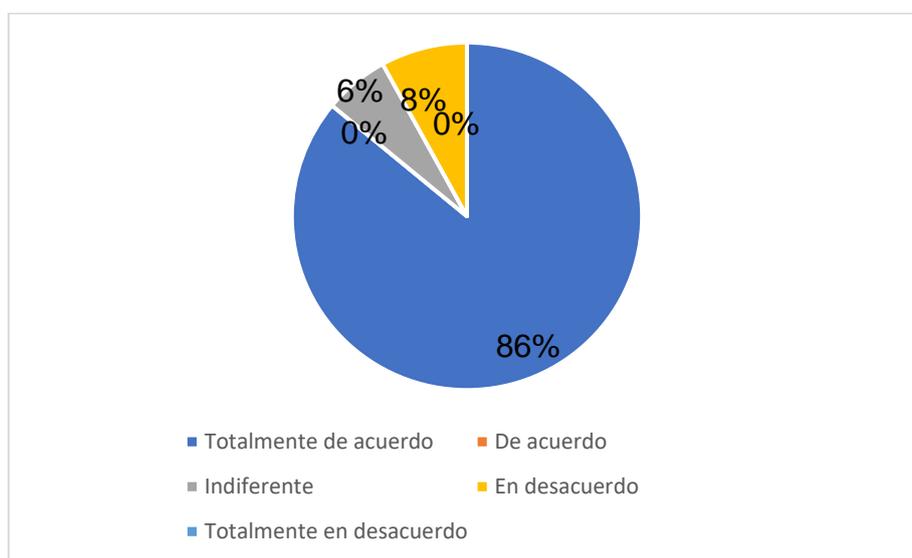


Gráfico 8.

Fuente: Seguidores de @la5pata_ec

El 86% de los encuestados consideran que utilizar la plataforma de TikTok como medio difusor de contenidos informativos es de gran importancia hoy en día, ya que gracias a estas plataformas se pueden explorar nuevos espacios que normalmente son dedicados al entretenimiento y que esta plataforma nos brinda un sinnúmero de herramientas que son beneficiosos para los creadores de contenidos.

7. ¿Considera que los contenidos audiovisuales del medio digital de La Quinta Pata son novedosos e interactivos?

Tabla 8. Pregunta #7

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	39	78%
No	11	22%
Total	50	100%

Fuente: Seguidores de @la5pata_ec

Elaborado por: Moncada Guerrero (2022)

Pregunta #7

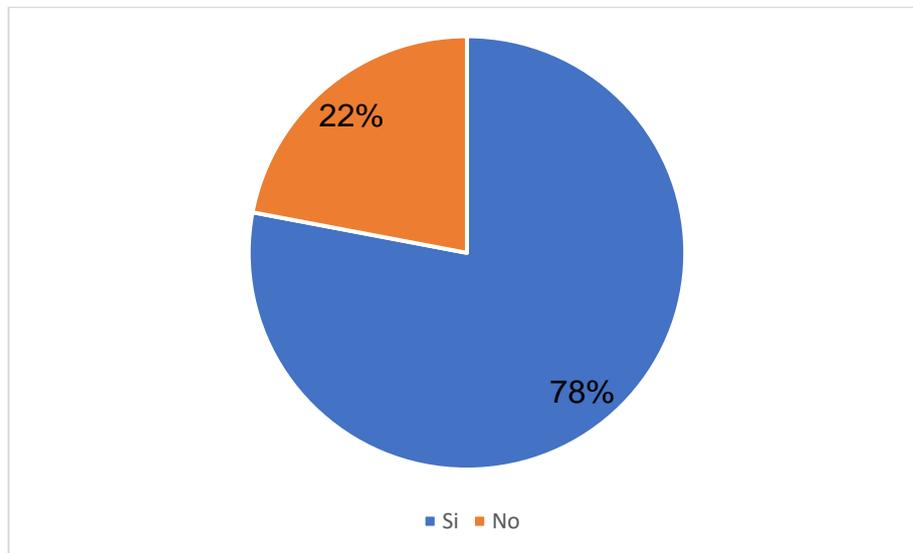


Gráfico 9.

Fuente: Seguidores de @la5pata_ec

Podemos observar que el 78% de los encuestados consideran que los contenidos difundidos por el medio digital La Quinta Pata son de interés y novedosos, ya que buscan transmitir en sus productos audiovisuales un contenido bien elaborado y producido.

8. ¿Teniendo en cuenta su experiencia con el contenido del medio digital La Quinta Pata, ¿Qué tan probable es que recomiende que sigan su página en TikTok?

Tabla 9. Pregunta #8

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia relativa</i>
<i>Casi siempre</i>	45	90%
<i>Usualmente</i>	3	6%
<i>Ocasionalmente</i>	2	4%
<i>Casi nunca</i>	0	0%
<i>Total</i>	50	100%

Fuente: Seguidores de @la5pata_ec

Elaborado por: Moncada Guerrero (2022)

Pregunta #8

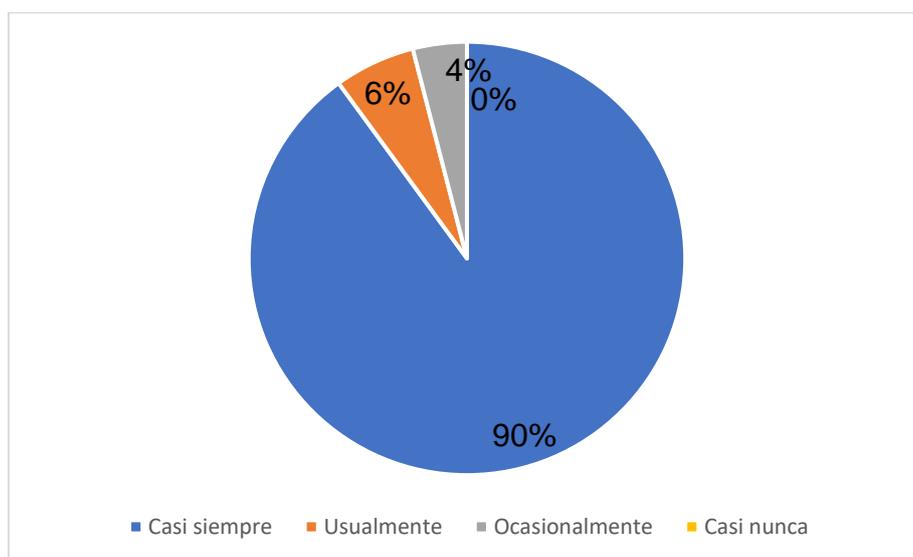


Gráfico 10.

Fuente: Seguidores de @la5pata_ec

Los seguidores del medio digital La Quinta Pata expresan que, si recomiendan el canal, ya que consideran al medio profesional y entregado completamente a la labor de informar a los usuarios de manera responsable y veraz.

9. ¿Con que frecuencia comparas con otros medios digitales los contenidos compartidos por el medio digital La Quinta Pata?

Tabla 10. Pregunta #9

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia relativa</i>
<i>Muy frecuentemente</i>	47	94%
<i>Frecuentemente</i>	0	0%
<i>Ocasionalmente</i>	0	0%
<i>Raramente</i>	3	6%
<i>Nunca</i>	0	0%
<i>Total</i>	50	100%

Fuente: Seguidores de @la5pata_ec

Elaborado por: Moncada Guerrero (2022)

Pregunta #9

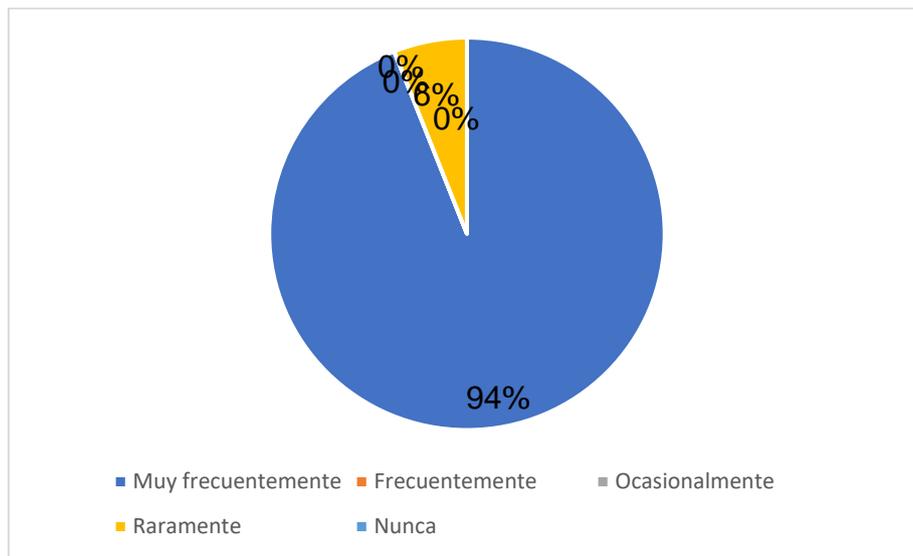


Gráfico 11.

Fuente: Seguidores de @la5pata_ec

Podemos evidenciar que existe una abismal diferencia entre los seguidores que expresan que el contenido compartido por el medio digital La Quinta Pata es veraz y goza de gran credibilidad, es novedoso, interactivo y original, dejando por debajo reflejado en un 6% quienes consideran que el contenido difundido por el canal es de calidad cuestionable.

10. ¿Cree usted que el medio digital La Quinta Pata utiliza correctamente las herramientas digitales que ofrece la plataforma TikTok?

Tabla 11. Pregunta #10

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia relativa</i>
<i>Si</i>	50	100%
<i>No</i>	0	0%
<i>Total</i>	50	100%

Fuente: Seguidores de @la5pata_ec

Elaborado por: Moncada Guerrero (2022)

Pregunta #10

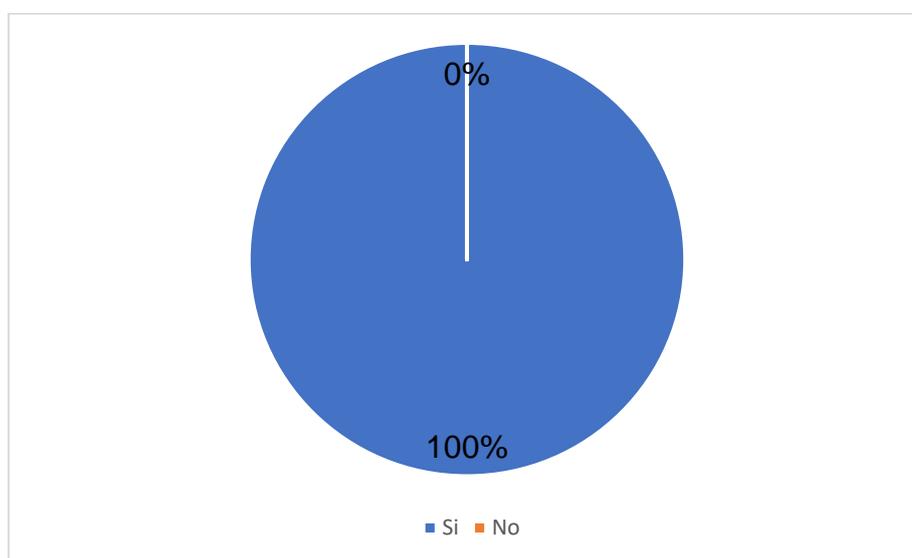


Gráfico 12.

Fuente: Seguidores de @la5pata_ec

Es importante evidenciar que a criterio de los encuestados el medio digital La Quinta Pata utiliza adecuadamente y de forma constante las diversas herramientas que les brinda la plataforma TikTok para poder crear contenido de excelente calidad.

3.5.3. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Entrevista Productor medio digital La Quinta Pata

Lcdo. Franklin Paredes

Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Productor y guionista de La Quinta Pata, cuenta con una maestría en comunicación, entre su experiencia laboral ha desempeñado roles como director y editor en medios digitales.

P: Como surgió la idea de crear el medio digital La Quinta Pata.

R: La idea de crear el canal se dio a principios de 2021, sin embargo, muchos meses antes cuando la pandemia aún estaba en su punto más crítico junto a varios conocidos coincidimos en realizar transmisiones en vivo a través de sus perfiles personales de Facebook, en el cual hablábamos distintos temas entre ellos informativos y noticiosos, cuando nos dimos cuenta del seguimiento que estábamos teniendo y junto a 2 de ellos nos sentamos y planteamos la idea de crear el medio. El medio como tal vio la luz en octubre del 2021.

P: Cuales fueron las plataformas a las que se direccionaron desde sus inicios.

En primer lugar, nuestro enfoque era Facebook y YouTube, luego de unos meses de gestionar bien la idea. Al principio no vimos resultados, sin embargo, al percatarnos que en nuestro Perfil de TikTok conseguimos los resultados que no vimos en las otras plataformas, junto a mis 2 compañeros nos enfocamos en dirigir todos nuestros trabajos en esta plataforma sin dejar de lado a las demás redes.

P: Entonces considera que TikTok es la piedra angular de su medio digital.

R: Considero que sí, nuestro medio como tal creció exponencialmente en TikTok, en poco tiempo, en comparación a nuestras otras páginas. Atribuyo el crecimiento al momento en que nos toco vivir a todos, la pandemia como tal afecto a muchos sectores. Sin embargo, brindo muchas oportunidades a quienes nos dedicamos a la comunicación, ya que estas plataformas nos abrieron muchas puertas, y en este caso Tiktok, nos ayudó en gran medida, por eso nuestro contenido principalmente va direccionado a esta red social.

P: Cree que las redes sociales sean un lugar oportuno para buscar información, y como ve actualmente el manejo de estas redes en manos de los jóvenes.

R: Claro que sí, porque, partiendo primordialmente desde la perspectiva en que las personas utilizan esta plataforma, en su mayoría dejaron de lado el simple hecho de que es una red social solo para interactuar con otras personas o divertirse, sino que en su mayoría la usan para tener una idea sobre algún tema en particular y buscar información de relevancia y en muchos de los casos convertirse en productores de contenido, aquí es en donde se diferencia a los usuarios de Tiktok que son mal llamados influencers, de los usuarios que crean contenido con información veraz y real. Ya que son estos usuarios, en este caso nosotros como medio digital, en el cual contamos con colaboradores jóvenes que se encargan de transmitir las noticias que se suscitan en nuestro país de una forma amena, con lenguaje claro y que sea entendido por todos los usuarios, ya sean jóvenes y adultos.

P: De acorde a su experiencia en medios digitales cree que es una buena opción utilizar estas redes sociales para su labor profesional.

R: Dedicar netamente nuestra labor periodística a estas plataformas no creo que sea del todo conveniente, como sabemos la generación de hoy se maneja por modas, hoy la moda es usar TikTok y gracias a esto tenemos una excelente acogida, pero si enfocamos todo nuestro trabajo a solo esta red o a las otras y en un par de meses en concreto los usuarios dejan de utilizarlas, nosotros quedamos en un limbo. Sin embargo, esta en nosotros aprovechar las herramientas que estas nos brindan e ir abriendo espacios para que a futuro cuando tengamos nuestra propia plataforma como medio digital, los seguidores que hemos ido cosechando en estas plataformas nos sigan a nuestro medio. Esta es una labor que no solo nosotros como medio digital debemos hacer, considero que todos los productores de contenido que se manejan por medio de estas redes deben hacerlo.

Entrevista experto en medios digitales

Lcdo. David Manuel Morales Pacheco

Licenciado en Ciencias de la Comunicación, comentarista deportivo Vito Tv. LigaPro Ecuador, reportero y comentarista en medios digitales.

P: ¿Cuáles son los nuevos paradigmas de comunicación en la era digital?

R: A mi criterio creo que uno de los paradigmas es adelantarnos a los usuarios, es decir si una persona está buscando un tipo de contenido o información, nosotros como comunicadores debemos adelantarnos inmediatamente y ofrecer el contenido que estará buscando los usuarios en las redes sociales, la era digital trajo como consecuencia que una parte de los usuarios frecuentes de la redes empleen un tipo de investigación previa antes de consumir el contenido de cualquier medio digital, en cualquiera de las redes sociales. Esto implica en que nosotros como medio nos encontremos en una frecuente actualización para resultarles llamativos a estos usuarios, que con el pasar del tiempo se han vuelto más exigentes en medida que las tendencias digitales van cambiando.

P: ¿Qué rol juegan las redes sociales en el periodismo digital?

R: Tienen un rol clave puesto que son unos de los lugares donde nosotros los comunicadores y que nos dedicamos al periodismo digital investigamos y averiguamos todo sobre lo que está ocurriendo actualmente, nos mantenemos informados de los acontecimientos nacionales e internacionales, a su vez que a través de ellas compartimos los contenidos que creamos y que buscamos lleguen a mucha más audiencia.

P: ¿Cuáles son las tendencias en las redes sociales?

R: Existen muchas hoy en día, sin embargo, considero que una de las tendencias más importantes es la creación de contenidos y la reutilización de estos, es decir por ejemplo si yo como periodista digital tengo mi columna de opinión en la página web del medio en el cual laboro, y es una opinión con alrededor de 3000 palabras, el usuario promedio no va a leerlo porque tardara al menos unos tres minutos en hacerlo, aun así habrán personas que si se tomen el tiempo de leerla, pero serán muy pocos, sin embargo si yo ese mismo contenido lo reutilizo y adapto a un material audiovisual puedo afirmar con certeza que los usuarios lo van a consumir, porque será más corto y llamativo. El contenido es muy importante, indiferente de la temática que sea, hoy en día todos

consumimos contenidos y las redes sociales nos han brindado muchas herramientas que nos facilitan la creación de estos.

P: ¿Qué opinión tiene acerca de la red social TikTok?

R: Es increíble como esta plataforma en poco tiempo evoluciono tanto que ha orillado a las demás redes sociales intentar simular sus herramientas, por ejemplo, el formato de reels en un principio era nativo de TikTok, hoy en día podemos ver cómo tanto Facebook, Instagram, inclusive Twitter en algún momento intentaron simularlo, pero hay que recalcar que TikTok en ese ámbito le gana la carrera.

Muchos medios, inclusive el medio en el que laboro tiene su perfil en TikTok, y la cantidad de usuarios que utilizan es muy grande, pero así mismo es muy exigente. Aquí vemos claramente la evolución que han tenido los consumidores.

CONCLUSIONES

Los medios digitales son recursos que hoy en día los jóvenes y adultos utilizan por las herramientas y facilidades que estas le brindan para poder comunicarse y mantenerse informados.

La importancia de esta investigación se enfocó en el análisis de las nuevas tendencias en el periodismo digital alcanzado por el medio digital La Quinta Pata. Dicho esto, a través de la observación, la aplicación de encuestas y entrevista se concluye que:

La migración de los medios convencionales a las plataformas digital es muy importante en la actualidad, ya que se puede evidenciar que existe una gran competencia en las redes sociales entre los usuarios que en un principio eran consumidores de contenidos y que hoy en día son productores de contenidos, y no solamente enfocados al entretenimiento, sino que se evidencia un crecimiento en la producción de contenidos de carácter noticiosos e informativos por partes de estos.

Obtener un mayor grado de conocimiento de los beneficios que aportan para el desarrollo intelectual de las personas y estar al tanto de las últimas actualizaciones que proporcionan estas plataformas digitales son necesarias para que los futuros profesionales en la comunicación puedan lograr desenvolverse adecuadamente en el ámbito del periodismo tradicional y digital.

Como se evidencio en los resultados obtenidos a través de las encuestas, un gran índice de los sujetos de estudio posicionó a la Red Social TikTok como una fuente de información a la cual acuden con gran frecuencia para mantenerse informados.

La Quinta Pata es un medio digital que proporciona información de coyuntura nacional para los usuarios en las redes sociales, pudimos notar que su presencia en los medios es muy alta y que su medio digital tiene una forma clara de llegar a sus seguidores, sin tanto lenguaje técnico, más bien un lenguaje común el cual personas de todas las edades puedan decodificar el mismo mensaje.

Así mismo se pudo evidenciar el grado de exigencia que tienen hoy en día los usuarios de estas redes, ya que mantienen una participación activa en las redes, buscando más información y contrastando la información que ven en un medio con otros para obtener un mayor grado de información veraz.

Hoy en día estamos en una sociedad altamente tecnológica, en la cual los medios digitales tienen una mayor presencia en la vida diaria de las personas que buscan mantenerse informados, por eso es importante conocer el alcance y grado de compromiso que tienen estos medios para con la sociedad.

RECOMENDACIONES

Entre las recomendaciones que se puede establecer que:

La cantidad de medios digitales que compiten hoy en el medio es alto, sin embargo, no todos gozan de la misma calidad, dada la situación es de vital importancia que los medios digitales conozcan las herramientas que se brindan hoy en las plataformas digitales, ya que estar a la vanguardia de las tendencias digitales esto les otorgara muchos beneficios al momento de la creación de contenido y para tener una mayor audiencia.

Fomentar a los usuarios la creación de contenidos propios, en especial a los futuros profesionales en comunicación, quienes a través de las múltiples herramientas y facilidades que les brindan estas plataformas digitales puedan ir creando un espacio periodístico con el cual cimienten sus bases para desenvolverse profesionalmente en el campo laboral.

Incentivar a las personas en general a consumir más contenido digital y convertirse en agentes críticos, ya que mediante las redes sociales pueden establecer y plasmar su opinión y así crear un proceso de retroalimentación entre el medio digital y sus consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aretio, L. G. (2020). Bosque semántico: ¿educación/enseñanza/aprendizaje a distancia, virtual, en línea, digital, eLearning...? *Revista Iberoamericana De Educación a Distancia*, 23(1), 9 - 28.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación*. Recuperado el 8 de Febrero de 2022
- Bravo, S. (1988). *Población y muestra*. Recuperado el 10 de Febrero de 2022
- Casanova, M. A. (2012). La evaluación de competencias básicas. M. *Avances En Supervisión Educativa*. Recuperado el 28 de Enero de 2022
- Claudia Esperanza Saavedra-Bautista, William Oswaldo Cuervo-Gómez, Iván Darío Mejía-Ortega. (2016). Producción de contenidos transmedia, una estrategia innovadora. *Revista Científica*.
- Diego Jiménez & Marina Mora. (2016). La importancia de las nuevas tecnologías en el proceso educativo. *Revista Fuentes*. Recuperado el 8 de Febrero de 2022
- Domínguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Mexico: Red tercer milenio. Recuperado el 17 de Diciembre de 2021
- Escandón, K. (2019). ESTILO PERIODÍSTICO DEL DIARIO DIGITAL LA POSTA. Babahoyo, Los Rios, Ecuador: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO. Recuperado el 15 de Julio de 2022
- Gabriela Morán & Darío Alvarado . (2010). *Métodos de investigación* . Mexico .
- Giraldo-Luque, S. (2020). Competencias transmedia en estudiantes de Periodismo: producción y edición de contenidos informativos multimedia. *Icono 14*.
- Giraldo-Luque, S. (2020). Competencias transmedia en estudiantes de Periodismo: producción y edición de contenidos informativos multimedia.
- León, J. (2017). Revista especializada en temas de la Comunicación y la Información. *Quórum Académico*.
- Ley de Propiedad Intelectual*. (2015). Ecuador. Recuperado el 10 de Mayo de 2022
- Maletzke, G. (1976). *Sicología de la comunicacion social*. INTIYAN. Recuperado el 10 de Diciembre de 2021
- Marañón, C. O. (2014). EL PERIODISMO DIGITAL Y SUS RETOS EN LA SOCIEDAD GLOBAL Y DEL CONOCIMIENTO. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2021
- Morán, S. (31 de Agosto de 2015). <https://www.planv.com.ec>. Recuperado el 18 de Enero de 2022, de Plan V.
- Nacional, A. (2008). *Constitución de la república del Ecuador* (2021 ed.). Ecuador. Recuperado el 13 de Enero de 2021, de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Nacional, A. (2019). *Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Comunicación Social* (Reformado ed.). Quito: Asamblea Nacional. Recuperado el 7 de Junio de

- 2022, de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Naresh, M. (2004). *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado*. México: Pearson Educación de México. Recuperado el 8 de Febrero de 2022
- Oca, Y. d. (2015). La competencia comunicativa en la labor pedagógica. *Revista Universidad y Sociedad*. Recuperado el 18 de Enero de 2022
- Peiró, R. (08 de Abril de 2021). *Comunicación*. Obtenido de Economipedia.com.
- Pérez, X. S. (2018). Los medios de comunicación en la sociedad actual: crisis, negocio y politización. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2021
- Rebollo, G. (2012). “Antropología Audiovisual”. *Alteridades*, 22. Recuperado el 02 de Diciembre de 2021
- Reyzábal, M. V. (2012). LAS COMPETENCIAS COMUNICATIVAS Y LINGÜÍSTICAS, CLAVE PARA LA CALIDAD. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*. Recuperado el 15 de Enero de 2022
- Rodríguez, M. A. (2010). *Métodos de investigación : diseño de proyectos y desarrollo de tesis en ciencias administrativas, organizacionales y sociales*. Sinaloa. Recuperado el 18 de Mayo de 2022
- Rubiano, C. (2017). *Identificación de la influencia que tiene en la enseñanza de la música el diseño y aplicación de una estrategia pedagógica*. Bogotá: Universidad de La Sabana.
- Ruiz, E. (2015). *El periodismo digital: la revolución de los contenidos*. España: Egregius. Recuperado el 15 de Enero de 2022
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Barañáin: EUNSA. Recuperado el 7 de Enero de 2022
- Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación.
- Sánchez, D. (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo. *Revista Lasallista de investigación*, 4(1), 67-73. Recuperado el 17 de Enero de 2022
- Santiago Alonso y Maria del Mar Alonso. (2014). Las redes sociales en las universidades españolas. Recuperado el 10 de Enero de 2022
- Sara Pereira & Pedro Moura. (2018). Evaluación de las habilidades de alfabetización mediática. *Comunicación y Sociedad*.
- Scolari, C. (2018). *Adolescentes, medios de comunicación y culturales colaborativas*. España, España: EC | H2020 | Research and Innovation Actions.
- Unidas, N. (1948). *Declaración Universal de Derechos Humanos* (2015 ed.). Estados Unidos: Naciones Unidas. Recuperado el 13 de Enero de 2021, de https://www.un.org/es/documents/udhr/UDHR_booklet_SP_web.pdf
- Vallejo, R. M. (2019). “Historia, Evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador”. *Textos y Contextos*, 11 -24.

ANEXOS

ANEXO 1



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y
DERECHO

Subraye la respuesta que considera adecuada.

1. ¿En la actualidad cual es la red social más importante entorno a la creación y difusión de contenidos?
 - a) Facebook
 - b) Twitter
 - c) Instagram
 - d) TikTok
2. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales para consultar noticias, reportajes, etc.?
 - a) Muy frecuentemente
 - b) Frecuentemente
 - c) Ocasionalmente
 - d) Raramente
 - e) Nunca
3. ¿Cree que los contenidos compartidos en los medios digitales son interactivos?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
4. ¿Considera que los medios digitales manejan adecuadamente las tendencias digitales que existen?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
5. ¿Cuál es la tendencia digital más consumida en redes sociales?
 - a) Historias y Reels de Instagram
 - b) Carretes de fotos
 - c) Lives en Facebook
 - d) Encuestas en Twitter
 - e) Videos cortos en TikTok

6. ¿Considera que hacer periodismo dentro de la plataforma TikTok es informativo?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
7. ¿Considera que los contenidos audiovisuales del medio digital de La Quinta Pata son novedosos e interactivos?
 - a) Si
 - b) No
8. ¿Teniendo en cuenta su experiencia con el contenido del medio digital La Quinta Pata, ¿qué tan probable es que recomiende que sigan su página en TikTok?
 - a) Casi siempre
 - b) Usualmente
 - c) Ocasionalmente
 - d) Casi nunca
9. ¿Con que frecuencia comparas con otros medios digitales los contenidos compartidos por el medio digital La Quinta Pata?
 - a) Muy frecuentemente
 - b) Frecuentemente
 - c) Ocasionalmente
 - d) Raramente
 - e) Nunca
10. ¿Cree usted que el medio digital La Quinta Pata utiliza correctamente las herramientas digitales que ofrece la plataforma TikTok?
 - a) Si
 - b) No

ANEXO 2

Figura 5. Encuestas vía Google Forms

Creación de contenidos audiovisuales y competencias transmediáticas del periodismo web.

Análisis de las nuevas tendencias en el periodismo digital alcanzado por el medio digital "La Quinta Pata"

***Obligatorio**

Marque la respuesta correcta

1. ¿En la actualidad cual es la red social más importante entorno a la creación y difusión de contenidos? *

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- TikTok

2. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales para consultar noticias, reportajes, etc.? *

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

3. ¿Cree que los contenidos audiovisuales son de mayor interés para los usuarios de redes sociales? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4. ¿Considera que los medios digitales manejan adecuadamente las tendencias digitales? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5. ¿Cuál es la tendencia digital más consumida en redes sociales? *

- Historias y Reels de Instagram
- Carretes de fotos
- Lives en Facebook
- Encuestas en Twitter
- Videos cortos en TikTok

Figura 6. Encuestas vía Google

6. ¿Considera que hacer periodismo dentro de la plataforma TikTok es informativo? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7. ¿Considera que los contenidos audiovisuales del medio digital de La Quinta Pata son novedosos e interactivos? *

- Si
- No

8. ¿Teniendo en cuenta su experiencia con el contenido del medio digital La Quinta Pata, ¿Qué tan probable es que recomiende que sigan su página en TikTok? *

- Casi siempre
- Usualmente
- Ocasionalmente
- Casi nunca

9. ¿Con que frecuencia comparas con otros medios digitales los contenidos compartidos por el medio digital La Quinta Pata? *

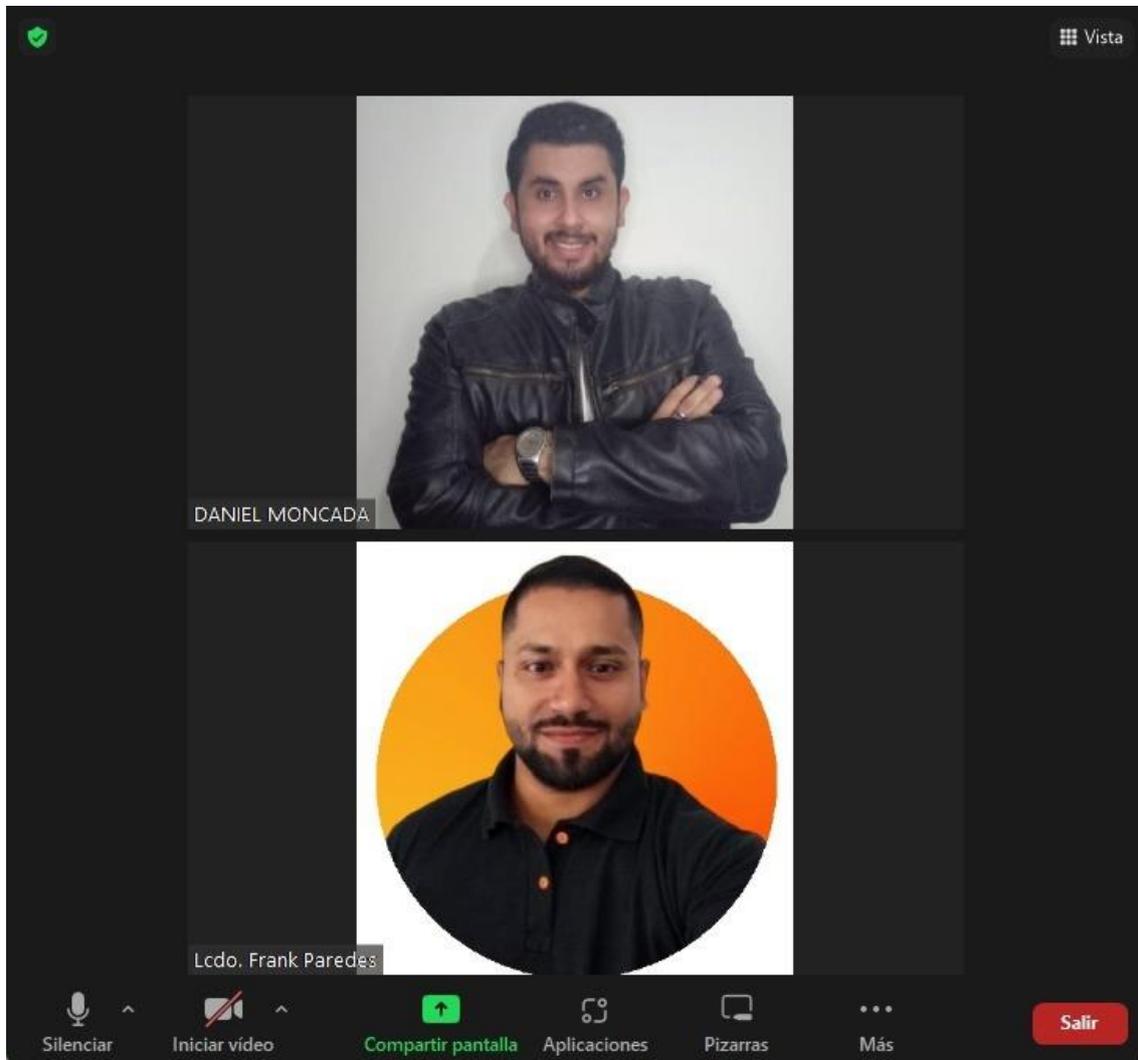
- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

10. ¿Cree usted que el medio digital La Quinta Pata utiliza correctamente las herramientas digitales que ofrece la plataforma TikTok? *

- Si
- No

ANEXO 3

Figura 7. Entrevista vía Zoom al Lcdo. Franklin Paredes, Productor medio digital La Quinta Pata



ANEXO 4

Figura 8. Entrevista vía Zoom al Lcdo. David Manuel Morales Pacheco, comunicador social, periodista deportivo digital.

