

REPÚBLICA DEL ECUADOR

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

**CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TÍTULO: ANÁLISIS DE LA INTERACTIVIDAD DE LOS CONTENIDOS
PERIODÍSTICOS DE LOS DIARIOS CUENCANOS EN FACEBOOK.**

**Trabajo de Investigación,
previo a la obtención del Título
de Licenciado en Ciencias de
la Información y Comunicación
Social.**

AUTOR: JUAN ANDRÉS VIVAR GUANGA
Número de cédula: 0107596280

TUTOR: Lcdo. EDGAR CORDERO COELLAR, Mgs.

AÑO: 2019

Índice

Índice	I
Título.....	II
Resumen	1
Palabras claves.....	1
Abstract.....	2
Keywords	2
Introducción	3
Metodología	6
Desarrollo	7
Conclusiones	32
Referencias Bibliográficas	34
Anexos.....	39

Título

Análisis de la interactividad de los contenidos periodísticos de los diarios cuencanos en Facebook.

Analysis of the journalistic contents interactivity on Facebook in Cuenca newspapers.

Resumen

Con el auge de las redes sociales los diarios han priorizado el uso de estas nuevas plataformas de comunicación como un medio para interactuar con los usuarios. Interesa conocer la participación que generan los contenidos en los seguidores. Los ejes de la investigación están orientados en dos direcciones: uno tiene que ver con el uso del contenido por parte de los diarios y el otro en la interactividad de los usuarios. Se aplicó la técnica de la observación para obtener datos referidos al tipo de contenidos publicados y la interactividad comprendidos en los “me gusta”, “comentarios” y “compartir”, durante la campaña electoral de elecciones seccionales que inició el 05 de febrero y finalizó el 21 de marzo de 2019. Por tanto, el artículo se centra en analizar el nivel de interactividad de los contenidos periodísticos de los diarios cuencanos El Mercurio y El Tiempo en Facebook.

Palabras claves

WEB 2.0, Periodismo Digital, Facebook, Prensa Escrita, Interactividad.

Abstract

With the rise of social networks, newspapers have prioritized the use of these new communication platforms as a means to interact with internet users. It is interesting to know the participation generated by the content in the followers. The axes of this research are oriented in two directions: one has to do with the use of content by newspapers and the other on the interactivity of users. Observation technique was applied to obtain data referring to the published type of content and its interactivity included as “likes”, “comments” and “sharing”, during the election campaign of sectional elections which took place on February 5 and ended on March 21, 2019. Therefore, the article focuses on analyzing the level of interactivity of the journalistic contents in El Mercurio and El Tiempo newspapers on Facebook.

Keywords

WEB 2.0, Digital Journalism, Facebook, Written Press, Interactivity.

Introducción

La investigación se realizó en Cuenca, la tercera ciudad más grande del Ecuador que posee una población aproximada de 580.000 habitantes y es la capital de la provincia del Azuay. Conocida como la “Atenas del Ecuador” por sus múltiples aportes en cultura, arte, música, deporte, entre otros, además por ser la cuna de personajes ilustres del país. La conservación de la riqueza en su patrimonio cultural e histórico generó que el 01 de diciembre de 1999 se le otorgó el nombre Patrimonio Cultural de la Humanidad. En el ámbito digital el 69,4 % de los habitantes de esta ciudad utiliza el ciberespacio, del cual el 57.1 % posee una red social, siendo Facebook la más utilizada con el 98,3%, según datos de (INEC, 2016).

El estudio analizó los contenidos en Facebook de dos medios impresos tradicionales de la ciudad: El Mercurio y El Tiempo. Durante el período establecido para la campaña electoral de las elecciones seccionales y autoridades del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CPCCS) que inició el 05 de febrero y finalizó el 21 de marzo, a la cual acudieron 667.545 electores del Azuay. De estos 323.353 fueron hombres y 344.192 mujeres.

Diario El Mercurio fue fundado el 22 de octubre de 1924, circula por primera vez a un solo color en 1978 y para 1984 se publicó a full color, posee un formato standard de tres secciones.

Cuenta con versión electrónica desde junio de 1995, la inmersión en el mundo digital le permitió que los usuarios a nivel mundial, entre ellos, los ecuatorianos residentes en el extranjero se informen de los hechos que suceden a nivel local y nacional.

Tiene Diario La Tarde fundado el 30 de marzo de 2005, publicación vespertina dirigida a un público local. Adicionalmente cuenta con Radio El Mercurio fundada en el año 1948, dentro de su programación contempla espacios

musicales, informativos y deportivos. Se la puede sintonizar de manera online o través de la frecuencia 1200 am.

Diario El Tiempo inicia sus labores el 12 de abril de 1955, se lo emitía en horario vespertino hasta 2005 cuando deciden cambiar su circulación a matutino, junto con su edición diaria posee tres suplementos La pluma, Panas y La Cuencanidad. Fue el primer periódico regional en obtener el premio nacional de periodismo Jorge Mantilla Ortega, de igual manera fue uno de los primeros cincuenta medios del continente en hacerse acreedor de una beca para investigación periodística financiada por la fundación AVINA.

Se sumerge en la era digital el 21 de enero de 2003, en su espacio virtual se encuentra información local, nacional, internacional, deportes y farándula. Lo que ha permitido generar gran interacción con su audiencia.

En el año 2015, este medio sufre un cambio sustancial en lo administrativo y periodístico tras la venta del 49% de sus acciones a la empresa El Telégrafo EP de propiedad del Estado. Para el 20 de mayo de 2016 se dio a conocer la adquisición completa del diario con lo que se convierte en el primer periódico público regional del Ecuador.

Actualmente, Facebook es la red social más utilizada en el mundo alcanzando los 2.000 millones de usuarios activos al mes a nivel mundial. En Ecuador posee alrededor de 11 millones de usuarios, además es el principal término de búsqueda en Google. ec y es el cuarto sitio web más visitado del país.

Las Fan Page de los diarios cuencanos se encuentran entre las más seguidas, con un total de 183 mil seguidores para El Mercurio y 191 mil para El Tiempo, por lo que se le escogió a esta red social como la plataforma de investigación.

La situación socio cultural de los consumidores y productores de contenidos periodísticos de los diarios cuencanos para las plataformas digitales es de clase media y media alta. Los comunicadores poseen conocimientos del

periodismo en general, actualmente dentro de la planta periodística de los medios existen pocos especializados en temas digitales, lo que denota en la escasa producción de contenidos adecuados para las redes sociales.

Los contenidos publicados diariamente en Facebook por parte de los medios no cumplen en totalidad con las características de la web 2.0 (Interactividad, Multimedialidad, Hipertextualidad), la presencia de estos indicadores proporcionara en qué medida se han adaptado los diarios tradicionales al ámbito digital.

El presente proyecto propone conocer cuál es el nivel de interactividad que poseen los contenidos periodísticos de los diarios cuencanos en Facebook. La investigación se plantea por la escasa participación de la audiencia, con los contenidos publicados y por la necesidad de los usuarios de consumir información en nuevos formatos que se ajusten a las actuales tendencias.

Por lo tanto, la investigación tiene como objetivo general analizar la interactividad de los contenidos periodísticos de los diarios cuencanos en Facebook. Mientras, como específicos, conocer en primera instancia si los contenidos periodísticos publicados en Facebook por los diarios cuencanos tienen respuesta por parte de los usuarios. Para luego, identificar cuáles son las facilidades que los diarios cuencanos proporcionan a los usuarios de Facebook para interactuar en los contenidos periodísticos. De este modo, cuantificar la interacción de los usuarios a través de los contenidos periodísticos publicados en Facebook por los diarios cuencanos. Y finalmente, analizar el impacto que causa en los usuarios los contenidos periodísticos publicados en Facebook por los diarios cuencanos.

En la actualidad la producción de contenidos digitales adecuados conlleva una serie de factores determinantes para la evolución de cualquier medio de comunicación. En tal virtud, se hace necesario indicar que los diarios cuencanos no adaptan sus contenidos de redes sociales a las tendencias

digitales, planteando de esta manera como hipótesis que los contenidos periodísticos de los diarios cuencanos poseen una escasa interactividad en Facebook.

Metodología

La metodología a utilizarse es cualitativa, la cual tiene como soporte la técnica de la observación, de 173 contenidos periodísticos publicados en Facebook por los diarios cuencanos, del 01 de marzo al 24 de marzo. Las unidades de análisis corresponden específicamente a temas sobre la campaña electoral para las elecciones seccionales, sin discriminar formato o género periodístico. De aquellas se obtendrá datos referidos a la interactividad comprendidos en los “me gusta”, “comentarios” y “compartir” de los usuarios.

De igual manera, cuenta con la entrevista a profundidad a expertos a fin de extraer opiniones y sugerencias que sirvieron como base para el análisis. Asimismo, el método etnográfico virtual, basado en la observación del comportamiento de comunidades y culturas, creadas por la interacción social mediada por el ordenador. Por último, la técnica de revisión bibliográfica del análisis de los autores de libros, tesis, artículos, en físico y digital relativos al tema.

Mientras, para la elaboración del diseño estadístico se empleó la técnica de la guía de observación, que permitió registrar en matrices los datos obtenidos sobre la interactividad para su posterior análisis e interpretación.

Desarrollo

Con la llegada de la Web 2.0 en 2004, se rompen los modelos verticales de comunicación entre los medios y la sociedad. Se abren nuevos espacios de participación dando mayor protagonismo al usuario. Como lo menciona (Cadena, 2010):

El gran cambio que la Web 2.0 impuso fue un nuevo modelo de circulación de la información que entró a cuestionar la antigua jerarquía de emisor – receptor. De este modo, el usuario empezó a tener cada vez más influencia sobre los contenidos que estaba habituado a recibir pasivamente sin posibilidad de realimentarlos, volviéndose así un eslabón activo e imprescindible en el tráfico dinámico de dicha información (p.5).

El cambio de paradigma que propuso la web social, dando mayor protagonismo al usuario antes que a la información como lo era en la web 1.0, provocó un antes y después en el panorama comunicacional. En este contexto, el catedrático (Cebrián, 2008) define a esta web como:

Una red social, o de relaciones interactivas, abierta a los internautas que quieran participar en los procesos comunicativos de producción, difusión, recepción e intercambio de todo tipo de archivos: escritos, de audio, de vídeo o integrados en una concepción audiovisual que lleva a los tratamientos multimedia con la incorporación de los complejos modelos de la navegación, los enlaces y la interactividad y que enriquecen los modelos de comunicación interactiva (p.346).

Dada las condiciones a las que la tecnología encaminó, los usuarios y medios de comunicación entraron en una revolución tecnológica. Haciendo uso de las

herramientas que la web 2.0 ofrece (Rivera, Yaguache, & Altamirano, 2011) señalan que:

El usuario tiene mayores posibilidades de interactuar, puede establecer el interés y la valoración de la información que recibe y a su vez generar contenido para otros canales y usuarios, creando así una red de conocimiento compartido. Aunque se parta de un mismo hecho los usuarios aportarán diversos aspectos (p.1).

Mientras para (Álvarez, 2003) en los medios “el nuevo discurso cibernético, propio del ciberperiodismo, tiene cinco características definitorias que condicionan tanto la estructura redaccional de las informaciones como su presentación visual y gráfica” (p.243).

Para Álvarez Marcos como se citó en (Fondevila, 2009), las cinco características definitorias son:

La multimedialidad (la escritura se mezcla con sonido e imagen en movimiento, y se potencia con el hipertexto), la hipertextualidad (la navegación por nodos), la instantaneidad (la actualidad adquiere una nueva dimensión al ser acumulativa y no sustitutiva, sucesiva y secuencial), la interactividad (el usuario es un elemento activo del proceso comunicativo) y la universalidad (p.6).

Dentro de estas características la interactividad destaca como una de las más importantes, pues sintetiza la posibilidad de participación del usuario con los medios y con otros individuos, dando inicio a una comunicación bidireccional tal como lo manifiesta (Díaz Noci, 2008):

La interactividad es la que hace que se pase del paradigma de la comunicación de masas (emisor único, receptor igualmente único, aunque compuesto de individuos diferentes, constructo ideal condicionado por la tecnología) al paradigma de la comunicación

multilateral, donde la pluralidad de agentes está sujeta a múltiples variaciones (p. 68-69).

Asimismo, lo define (González & Ramos del Cano, 2014):

La interactividad se ha convertido en una noción clave en el ciberperiodismo al incentivar una mayor actividad del usuario en el proceso noticioso desde tres puntos de vista: el de la producción, el de la distribución y, especialmente, el de la participación en forma de comentarios, opiniones y propuestas diversas (p.38).

De igual manera lo indican (Alonso & Martínez, 2003):

La interactividad es uno de los elementos que de manera más sobresaliente configura lo que hemos identificado como comunicación digital. Constituye la facultad de la tecnología digital de que un usuario pueda preguntar al sistema o entorno mediático que tiene frente a él, y que éste le responda. La interactividad puede entenderse, entonces, como un proceso de comunicación, de intercambio, de diálogo si cabe (p.281).

En otras palabras, la interactividad está vinculada con la convergencia de las tecnologías de la información y los medios de comunicación. Para la creación de plataformas y contenidos digitales, permitiéndoles a los usuarios actuar en el nuevo flujo comunicacional. Actualmente, la comunicación interactiva tiene el protagonismo en el entorno digital. Debido, a los recursos que presenta y a su utilización por las empresas periodísticas.

Existen diversas modalidades interactivas dentro de la comunicación, pero para Cebrián como se citó en (Colussi, 2015) la interactividad se desarrolla a través de cuatro dimensiones concretas, que van desde la más básica hasta la más compleja:

- Interactividad selectiva: forma parte de una dimensión técnica inferior, ya que limita la capacidad de interrelación a la selección de una opción entre diversas posibles. Se trata de la navegación hipertextual.
- Interactividad dirigida por el usuario: permite al usuario controlar su propio recorrido por la información que le proporciona el sistema. Un ejemplo son los motores de búsqueda para recuperación de noticias antiguas.
- Interactividad creativa: ocurre cuando el usuario puede ofrecer sus propias aportaciones. En esta categoría, se incluyen las secciones de los medios digitales que publican fotos y relatos enviados por usuarios.
- Interactividad plena del usuario: tiene lugar en un sistema que permanece abierto a la capacidad participativa del internauta. En este caso, el grado de interactividad es mucho más avanzado. Los formatos inmersivos, como los montajes fotográficos panorámicos y los videos en 360 grados, permiten que el usuario asuma un papel totalmente autónomo y dependiente de sus propias actuaciones (p.55).

En este contexto, Rost uno de los mayores investigadores en el campo, como se cita en (Montemayor & Barredo, 2018) determina que actualmente la comunicación “identifica dos tipos de interactividad: la selectiva, que sintetiza la experiencia del usuario con los componentes enlazados por el contenido; y la comunicativa, que traza espacios de diálogo para motivar la discusión alrededor de la agenda propuesta por la cabecera” (p. 41).

Concordando con Rost, los medios presentan dos niveles de interacción, es decir el usuario busca y escoge el contenido que desea, a la vez también argumenta y genera conversación con otros usuarios, especialmente por redes sociales.

Esto no ocurre en los diarios estudiados, el motivo, “los medios no interactúan con sus usuarios, se limitan a receptor participaciones y no a emitir respuestas, teniendo en cuenta que vivimos en una época en la cual las personas quieren ser escuchadas” (Guambaña, 2019).

De seguir sucediendo, que los diarios “no se adentren a lo quieren las audiencias, no vayan de la mano de lo que requieren los miles de usuarios de las plataformas digitales, o que la página web o los sitios de redes sociales no están enfocados a tomar en cuenta la opinión de los seguidores, me parece que están dentro de un camino retrograda” (Sanmartín, 2019).

Evidentemente, los diarios “se han demorado en adaptarse y no debería ser así, pues llevan varios años avanzado en cuanto al periodismo digital. Esto, sin duda será un fenómeno que deberá pasar rápido, lo importante es que los medios apuesten por dar la posibilidad al lector de interactuar en los nuevos espacios que se ofrecen las redes sociales” (Sánchez, 2019).

Las comunidades virtuales o redes sociales, se encuentran entre las principales aportaciones que brindó la web 2.0, dichos espacios de participación son definidas por (Lozano, 2008) como: “sitios web de interacción social formados por perfiles personales de usuarios. Incluyen redes de amigos, grupos, blogs, fotos, vídeos y música. Además, disponen de una red interna de mensajería que permite a los miembros de esa comunidad comunicarse entre ellos” (p. 4). Dicho de esta manera, las redes sociales nacen como un grupo de personas, conocidas o desconocidas, que interactúan entre sí, a través del internet. Asimismo, se han establecido en corto periodo de tiempo como el escenario predilecto de comunicación 2.0

Las redes presentan dos enfoques: De relación, en el cual los usuarios buscan encontrar amigos e intercambiar interés. De información, aquí se fomenta la participación y opinión, con los contenidos de los medios de comunicación. Es

así que el entretenimiento y la información se convierten en el contenido que mejor se adapta a estas plataformas.

Tal como lo describe (Campos, 2008):

Las redes sociales se configuran con un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, que toma elementos, recursos y características de los medios tradicionales, pero que incorpora tanto un nivel de interacción como un modelo de negocio más magro. Su evolución apunta más hacia el medio audiovisual y virtual que a las características de la prensa escrita. Como nuevo medio, su aplicación y proyección es la web 2.0 y el llamado software social. Son y serán cada vez más plataformas de nuevos contenidos audiovisuales, interactivos, de videojuegos y de realidad virtual. La mediación es interpersonal y grupal, menos profesionalizada y, por lo tanto, con inferiores posibilidades de incrementar su responsabilidad y calidad (p.282).

De igual manera, lo sostiene (Sanmartín, 2019) “las redes sociales en la actualidad tienen un alcance inimaginable, la información que encontramos en ellas cambia a cada instante y fluye desde distintas perspectivas. Se han consolidado como la fuente predilecta de los usuarios para informarse y entretenerse”.

La participación de los usuarios en redes sociales, no tiene estándares de calidad, lo que incentiva a una gran intervención de los ciudadanos en la elaboración de contenidos, desarrollando así el denominado “periodismo ciudadano”, “en el que las personas se convierten en fuentes informativas o buscadoras de informaciones en otras fuentes – habitualmente los medios tradicionales – para compartirlas con los demás” (Vidal & Romero, 2011, pág. 499)

Como plataforma de distribución e interacción de contenidos las redes sociales son pioneras, han demostrado que toda información que acontece, es universal y ágil de consumir, además que no se analiza desde unas ciertas perspectivas, sino que cada vez más personas buscan transmitir sus puntos de vista. Dando paso así a la co-creación como un “proceso, o al conjunto de procesos, a través de los cuales las ideas y el conocimiento que comparten entre sí los usuarios de la red, se materializan en nuevos (o mejorados) productos o servicios que el mercado reconozca y valore” (González, González, Echeverri, & Herrera, 2014, pág. 48)

La universalización de las redes sociales, han consolidado a las mismas como una herramienta alternativa de comunicación. Estableciendo de esta manera el “uso obligado para personas, empresas e instituciones, que se han visto abocadas a entrar en el mundo de la web 2.0, con el fin de promocionarse, difundir sus mensajes y crear comunidades de interés” (Merino, Lloves, & Pérez, 2013, pág. 845).

Asimismo, (Rivera, Yaguache, & Altamirano, 2011) afirman que:

Estas redes permiten la adquisición de información, la libertad de expresión, la asociación de las personas, la participación ciudadana, es decir, los usuarios pueden crear contenidos, filtrar información y organizarse en cadenas de intercambio y colaboración contrastando con el papel de los medios tradicionales que parten de un centro emisor a la multiplicidad receptora. (p.1)

De igual manera, (Sánchez, 2019) manifiesta que:

Han influenciado en tres factores dentro del periodismo, en primera instancia dando la posibilidad de conocer a nuestra audiencia, con la finalidad de preparar contenidos que se ajusten a sus gustos. Asimismo, nos permiten interactuar, ayudando a consolidar la relación entre el medio y los usuarios. Finalmente, estas

plataformas son en la actualidad una fuente esencial de información a la que pueden acudir tanto la ciudadanía y periodistas.

“Tal fue la evolución de las redes sociales, que los medios se vieron obligados a migrar para incrementar su presencia y las maneras de comunicar” (Pasan, 2019). De esta manera, las empresas periodísticas han adoptado los beneficios de estas plataformas digitales, para cambiar sus esquemas de comunicación y alcanzar nuevos públicos. Como lo menciona (Coca, 2009):

Actualmente los medios de comunicación ya no se parecen en nada a la idea clásica que cualquiera puede tener. Cada vez es más habitual que éstos sean más una red social que un entorno de lectura de información, persiguiendo con ello una mayor participación y aceptación pública.

Para (Merino, Lloves, & Pérez, 2013) “Las redes sociales poseen la doble capacidad de producir información y generar relaciones con los usuarios y de éstos entre sí” (p.845). Provocando que la distancia existente entre el medio y el usuario hoy sea mínima como lo afirman (Segado, Díaz, & Soria, 2015): “La relación entre las redes sociales y el consumo de noticias es cada vez más estrecha, convirtiéndose en un proceso en el que se implican simultáneamente tanto los medios de comunicación como las audiencias” (p.154). De esta manera, “los medios se han dado cuenta que la inmersión de usuarios en estas redes y el tiempo de permanencia en ellas sigue creciendo, por lo que, más que intentar atraer a esas audiencias, llegan a donde ellas se encuentran” Lara como se citó en (Cardoso, 2014, pág. 9).

Facebook es la red social más popular del mundo, desde su creación en 2004 no ha parado de crecer. Su fundador Mark Zuckerberg inicio esta plataforma como un medio de comunicación interna para los estudiantes de Harvard, fue tanto su popularidad que para 2006 ya presentaba prestigio mundial.

Actualmente, Facebook es la red social con mayor número de usuarios activos al mes, superando los 2.000 millones. En el caso de Ecuador posee alrededor de 11 millones de usuarios. Estos números la consolidan como la plataforma más utilizada del país.

En su página oficial (Facebook, 2004) menciona que su misión es:

Ofrecer a las personas la posibilidad de crear comunidad y acercar el mundo. Las personas utilizan Facebook para mantenerse conectadas con sus familiares y amigos, para descubrir lo que está pasando en el mundo y para compartir y expresar todo lo que les interesa.

Cumpliendo con tal misión Holzner como se citó en (Mora, 2009) indica que la red social:

Le hacen ver al usuario de Facebook lo importante que es para los creadores del sitio, el acercarlos y ayudarlos a mantener en contacto con sus seres queridos. Facebook ha demostrado que se centra principalmente en los amigos y esta preocupación por acercar a la gente lo más posible queda evidenciada en cada una de las herramientas que ofrecen (p. 13).

La gran influencia de este sitio en la sociedad llevó a que se expanda en otras áreas como el periodismo. El cual ha identificado en esta plataforma, nuevas herramientas para desarrollar su labor, como lo manifiesta (Herrero, 2011): “Nos encontramos ante nuevas formas de comunicación que afectan a la vida de los ciudadanos y a la labor profesional de los periodistas, quienes han encontrado en estas herramientas nuevos recursos informativos para elaborar sus noticias” (p. 1114). Además, es utilizada por los medios como un canal de difusión, tal como lo indica (Pasan, 2019) “su uso masivo, que de una u otra forma permiten llegar a más personas, a quienes se ofrecen productos adecuados para estas plataformas”.

Logrando de esta manera fidelizar a sus usuarios y mantener presencia digital dentro del algoritmo de Facebook que está “entre las mayores generadoras de tráfico para los medios de comunicación, es decir si te quedas fuera del algoritmo no vas a tener público o vas a tener menos. Entonces, hasta cierto punto los medios se ven obligados a tener presencia en las plataformas para no perder su espacio digital y atraer mayor número de usuarios” (Beltrán, 2019).

Asimismo, lo entiende Lara como se citó en (Cardoso, 2014) “Los medios se han dado cuenta que la inmersión de usuarios en estas redes y el tiempo de permanencia en ellas sigue creciendo, por lo que, más que intentar atraer a esas audiencias, llegan a donde ellas se encuentran” (p.9).

Produciendo material adecuado para estas plataformas, los cuales, según (Beltrán, 2019) serían los mismos “contenidos tradicionales, pero elaborados con las nuevas narrativas digitales”. De igual manera lo considera (Pasan, 2019) “cualquier contenido puede ser presentado, el asunto es encontrar los elementos digitales adecuados que transformen ese formato tradicional en uno atractivo para las nuevas audiencias”.

Por lo tanto, para (Sanmartín, 2019) “contenidos ilustrativos y actualizados, que permitan disfrutar de elementos multimedia e hipermedia que faciliten ampliar la información desde distintas perspectivas, son los adecuados”. Además, según (Galán, 2019) hay que tener en cuenta los que brinda la red social, como “las encuestas, podcast, álbumes fotográficos, videos y transmisiones en vivo. De todos los mencionados los en vivo y videos son lo que marcan tendencia, es el contenido que mejor lo canaliza el algoritmo de Facebook, es ahí donde se debe apostar”.

De esta manera, se plantea las conceptualizaciones de los contenidos estudiados en la investigación:

Los posts que para (Fumero & Sáez, 2006) se definen como “nota, entrada o artículo, se refiere al fragmento de contenido que constituye el elemento estructural básico de un blog” (p.183-184), estos se publican de manera periódica y pueden contener elementos multimedia, son publicados dentro de un blog y se difunden por redes sociales.

De igual manera, encontramos el uso de live streaming con Facebook Live con la que “se puede retransmitir vídeo en tiempo real directamente en Facebook: el vídeo aparece en el perfil del usuario, donde sus contactos pueden verlo según el grado de privacidad y enviarle reacciones o comentarios” (Villacrés, 2017, pág. 44). Además, ha permitido ampliar las posibilidades de los usuarios al comunicar con la generación de “sus propios contenidos audiovisuales, desde cualquier lugar, incluso llegando a montar un medio nuevo, distinto a lo ya existente y con proyección para los nuevos profesionales en el área de las comunicaciones” (Meneses & Millón, 2018, pág. 5).

La tendencia dentro de las redes sociales es el alto consumo del vídeo, así lo manifiesta (Mancebo, 2016) “Los formatos de vídeo reducidos, aquellos que pueden ser consumidos rápidamente desde el Smartphone son los que más éxito están experimentando. Los medios apuestan por esta vía ya que el formato audiovisual arrastra un gran número de seguidores” (p.327).

Un contenido nuevo del periodismo digital es la infografía que “hace posible o facilita la comprensión de los acontecimientos, acciones o cosas que contienen cierta actualidad o desarrolla algunos de sus aspectos más significativos, con ciertas dosis estéticas” (Valero, 2008, pág. 497). Y surge en esta nueva era “como resultado de la necesidad que tiene la comunicación escrita de captar lectores en pantalla y en línea” (Valero, 2008, pág. 494).

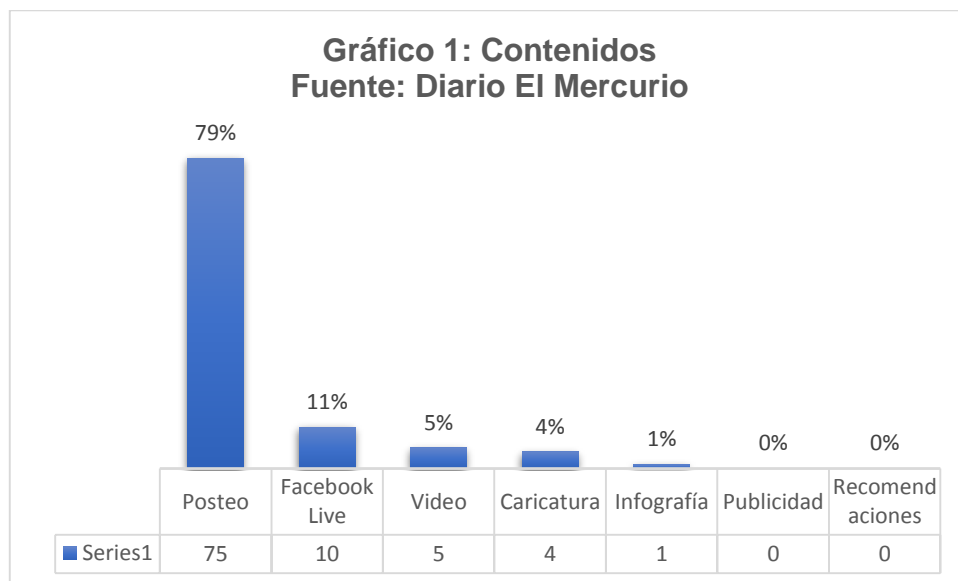
Dentro del aspecto gráfico también encontramos la caricatura un medio idóneo para expresar de una manera directa a través de los dibujos la dureza de ciertos temas, de esta manera convirtiéndose “hoy en día parte fundamental

del periodismo moderno, pues, su carácter gráfico capta poderosamente la atención mundialmente y tiende a superar, en muchos casos, el campo de los papeles impresos” (Briceño, 2005, pág. 179).

Juega un factor determinante en la era digital el manejo de publicidad en redes sociales, por el hecho que estas plataformas permiten una mayor atracción y alcance en los usuarios, provocando así un mayor ingreso para “financiar gran parte de la industria de medios, los cuales sin su aporte económico no podrían alcanzar la masificación actual ni la variedad de sus contenidos” (Santibáñez & Vergara, 2008, pág. 250).

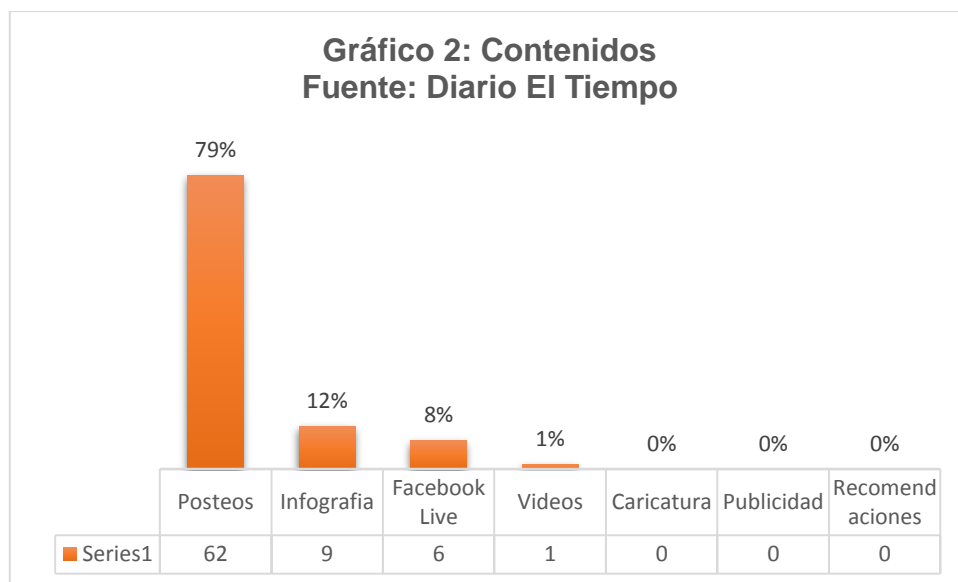
Finalmente, Facebook permite a los usuarios opinar sobre las Fan Page mediante su opción de recomendaciones, facilitando al usuario hacer una revisión completa de la página, para que posteriormente mediante textos, fotos y etiquetas, pueda calificar el impacto que causa el contenido en la audiencia.

Por lo tanto, es determinante para el estudio conocer el número de publicaciones que tuvieron los contenidos por parte de los diarios cuencanos durante la campaña electoral:



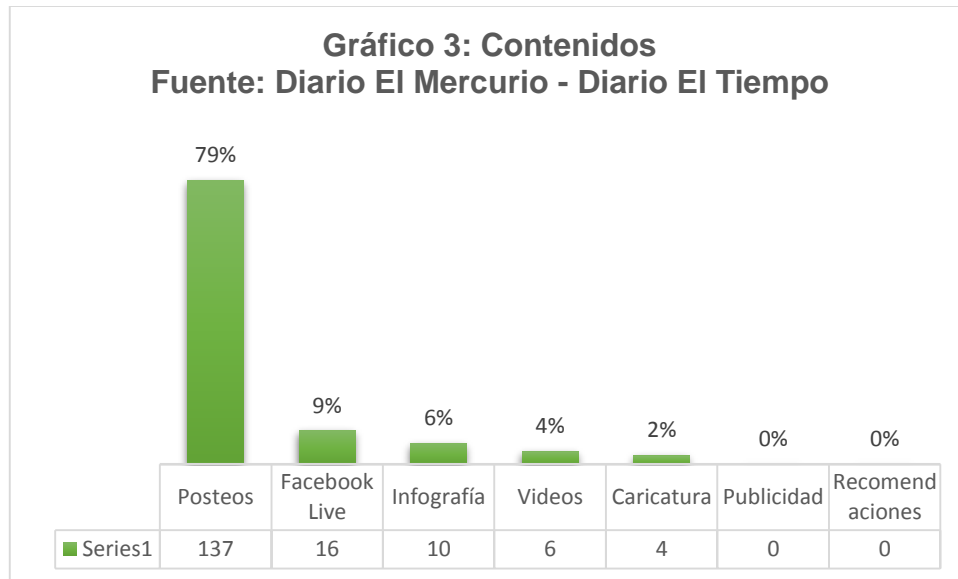
Elaborado por: Juan Vivar

Durante la campaña electoral para las elecciones seccionales, los posteos son los contenidos más publicados en Facebook de Diario El Mercurio con el 79%, seguido de Facebook Live con 11%, mientras los videos con el 5%, la caricatura con el 4% y la infografía con el 1% son los menos utilizados, indicando de esta manera con el 0% la nula utilización de la publicidad y las recomendaciones de los usuarios.



Elaborado por: Juan Vivar

Durante la campaña electoral para las elecciones seccionales, los posteos son los contenidos más publicados en Facebook de Diario El Tiempo con el 79%, seguido de las infografías con el 12%, mientras Facebook Live con el 8% y los videos con el 1% son los menos utilizados, indicando de esta manera con el 0% la nula utilización de la caricatura, la publicidad y las recomendaciones de los usuarios.



Elaborado por: Juan Vivar

El análisis determina que, durante la campaña electoral para las elecciones seccionales, los posteos son los contenidos más publicados en Facebook de Diario El Mercurio y Diario El Tiempo con el 79%, seguido de Facebook Live con 9%, mientras la infografía con el 6%, los videos con el 4% y la caricatura con el 2% son los menos utilizados, indicando de esta manera con el 0% la nula utilización de la publicidad y las recomendaciones de los usuarios.

El uso masivo del posteo para (Guambaña, 2019), se debe a que los “diarios se mantienen con la tendencia de la web 1.0 y solamente migran sus contenidos de la versión impresa a las plataformas. Además, mencionar la falta de personal para la web que limita la realización de contenidos adecuados para las redes”. Asimismo, (Beltrán, 2019) considera que se “ajustan mejor a la visión de los medios, la cual es lograr mayor número de visitas mediante estos, pues sirven de enlaces que direccionan a la página web”. De igual manera, lo sostiene (Pasan, 2019) “son la forma más efectiva para direccionar a los lectores a la página web, tomando en cuenta que a Facebook la usamos como un medio de difusión solamente”.

Mientras, el éxito de Facebook Live sobre los videos se produce según (Guambaña, 2019) “por la oportunidad que brinda a los usuarios de poder informarse e interactuar en tiempo real y de manera inmediata, el formar parte del contexto noticioso y asimilar la información a su manera, sin ser manipulada por terceros”. De igual manera, lo confirma (Sanmartín, 2019) “A la gente le fascina ver los hechos en tiempo real no quiere que le manipulen la información y un video posteado ya contienen esta característica”.

Además, se debe poner en consideración que este tipo de contenido propio de la red social tiene preferencia frente a los otros, de acuerdo a lo que indica (Galán, 2019) “el algoritmo de Facebook se presta para esto, es decir coloca como prioridad dentro del muro para consumirlo”. Concepto también sustentado por (Beltrán, 2019) “el algoritmo de Facebook da más importancia a este tipo de publicaciones que a otras, ubicándolas primero en el feed de los usuarios obteniendo más consumo”.

Entre tanto, contenido como la infografía es de los menos usados y teniendo en cuenta que lo visual es lo más consumido en las plataformas digitales. Para (Sanmartín, 2019), esto sucede por el hecho que “requiere investigación, sintetización y diseño, es decir un proceso de elaboración absolutamente riguroso, el cual requiere tiempo, y el periodista de diarios impresos eso es lo que menos tiene, por tal motivo este contenido es poco usado”. Por tal motivo, (Sánchez, 2019) menciona que la ausencia de este contenido en Diario El Mercurio se debe “a la falta de personal, pesando mucho al momento de informar e indicando deficiencia de adaptación a nuevos contenidos, pues existen temas idóneos para su elaboración, los cuales ayudarían para atraer usuario o fidelizar a los ya existentes”. Mientras para (Galán, 2019), Diario El Tiempo busca darle mayor espacio pues “se ha caracterizado por ser muy gráfico y más en la actualidad sabiendo que es lo más consumido dentro de los algoritmos, por eso hemos apostado por este contenido, ayudando a las personas a entender de forma dinámica ciertos temas”.

Posteriormente, se presenta la nula utilización de la publicidad. De acuerdo a (Beltrán, 2019) esto se debe a que para “los medios es peligroso el uso de la misma durante la campaña electoral, debido a que Facebook no permite diferenciar estos contenidos al ser publicados. Pudiendo llegar a confundir a los usuarios entre lo que es publicidad e información, lo que afectaría gravemente a la credibilidad del medio”. De igual manera, lo sostiene (Sanmartín, 2019) “no fue utilizada por el factor de la credibilidad del medio, el periódico es una empresa como tal, así como vende sus páginas impresas lo hace en la web, pero en una relación absolutamente comercial. Esta debe estar manejada y orientada, para que no se vea comprometido el medio por lo tanto es básico definir lo que es la acción informativa de comercial”. Sin embargo, para (Guambaña, 2019) sucede “por la falta de visión del grupo comercial del medio de comunicación al no vender paquetes publicitarios para redes sociales y por el hecho de que los candidatos tienen sus propios equipos de manejo de redes sociales y la publicidad la manejan internamente”.

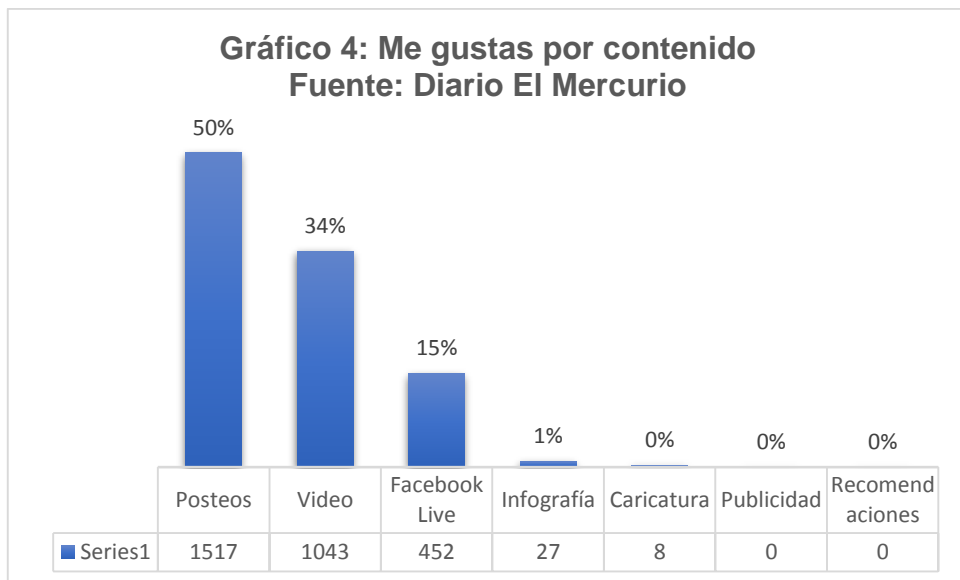
Finalmente, se indica la no utilización de la herramienta recomendaciones en la Fan Page de los diarios, provocado para (Sánchez, 2019) por el “desconocimiento de la ciudadanía y el error del medio de comunicación de no indicar a los usuarios de la existencia de este método de comunicación que resulta sencillo de utilizar”. En tanto, (Galán, 2019) manifiesta que no “han prestado atención a esta herramienta. Por eso, priorizamos el sistema de opinión que ofrecemos a la ciudadanía de manera interna, donde recibimos llamadas, mensajes, correos y la cantidad de gente que nos escribe es increíble, por el hecho que respondemos a todos de manera manual y no automática”. Mientras, para (Beltrán, 2019) sucede por “un problema de Facebook, que no dio la visibilidad adecuada a esta herramienta, y los usuarios de los medios de comunicación no ven este espacio como el adecuado para emitir sus comentarios”.

Dentro de las funcionalidades claves que presta Facebook, nos encontramos con los botones de me gusta, comentar y compartir. Mediante los cuales la audiencia puede conectar con el medio y compartir información.

Por ende, es determinante para el estudio conocer los números que dejaron estas opciones en los contenidos de los diarios cuencanos durante la campaña electoral.

Así, “me gusta”, para (Merino, Lloves, & Pérez, 2013) representa:

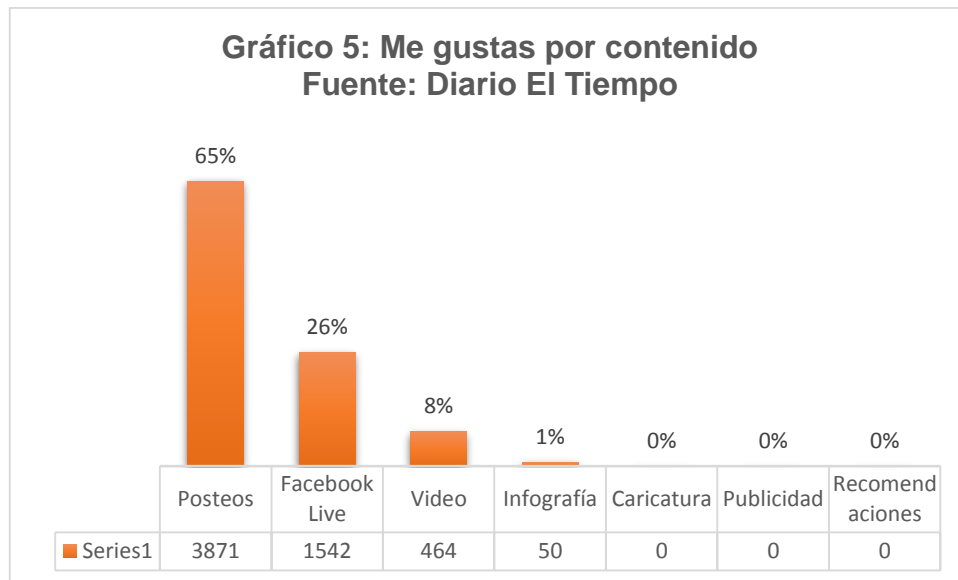
El primer nivel de compromiso entre los usuarios y el medio, puesto que cuenta en sus estadísticas de seguimiento del perfil, aunque no implica la lectura o viralización del contenido. Por eso, los periódicos que mejor aprovechan las posibilidades de esta red social abogan por aumentar el valor de los contactos más allá del simple “me gusta” (p. 848).



Elaborado por: Juan Vivar

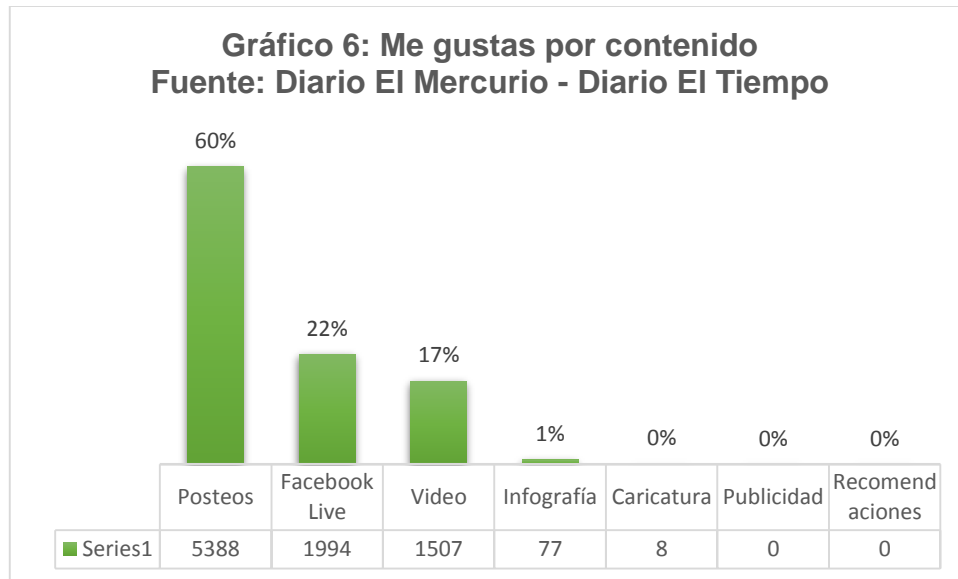
Durante la campaña electoral para las elecciones seccionales, los posteos son los contenidos con mayor número de me gustas en Facebook de Diario El Mercurio con el 50%, seguido de los videos con 34%, mientras el Facebook

Live con el 15% y la infografía con el 1% son los menos gustan, indicando de esta manera con el 0% la nula utilización de las caricaturas, la publicidad y las recomendaciones de los usuarios.



Elaborado por: Juan Vivar

Durante la campaña electoral para las elecciones seccionales, los posteos son los contenidos con mayor número de me gustas en Facebook de Diario El Tiempo con el 65%, seguido de Facebook Live con 26%, mientras los videos con el 8% y la infografía con el 1% son los que menos gustan, indicando de esta manera con el 0% la nula utilización de la caricatura, la publicidad y las recomendaciones de los usuarios.

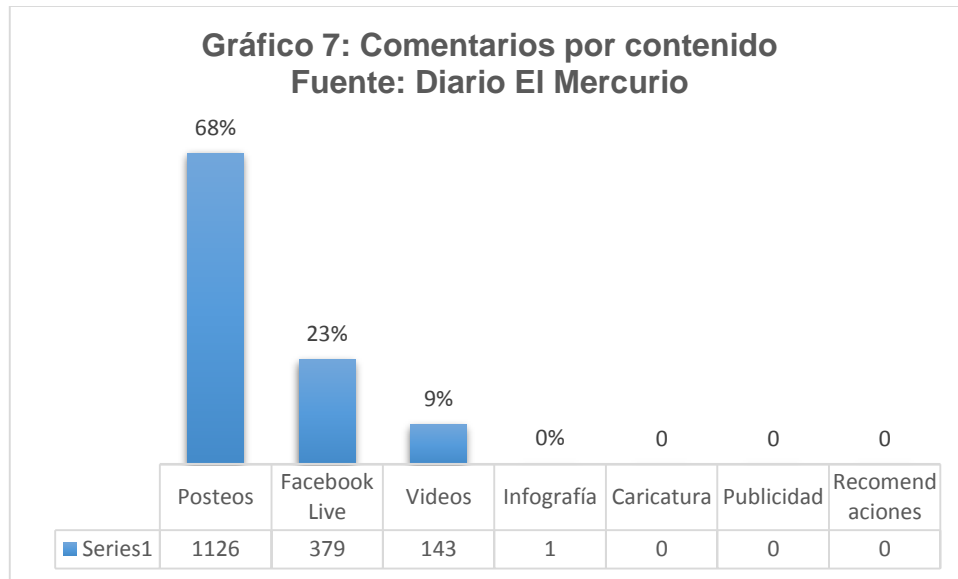


Elaborado por: Juan Vivar

El análisis determina que, durante la campaña electoral para las elecciones seccionales, los posteos son los contenidos con mayor número de me gustas en Facebook de Diario El Mercurio y Diario El Tiempo con el 60%, seguido de Facebook Live con 22%, mientras los videos con el 17% y la infografía con el 1% son los que menos gustan, indicando de esta manera con el 0% la nula utilización de las caricaturas, la publicidad y las recomendaciones de los usuarios.

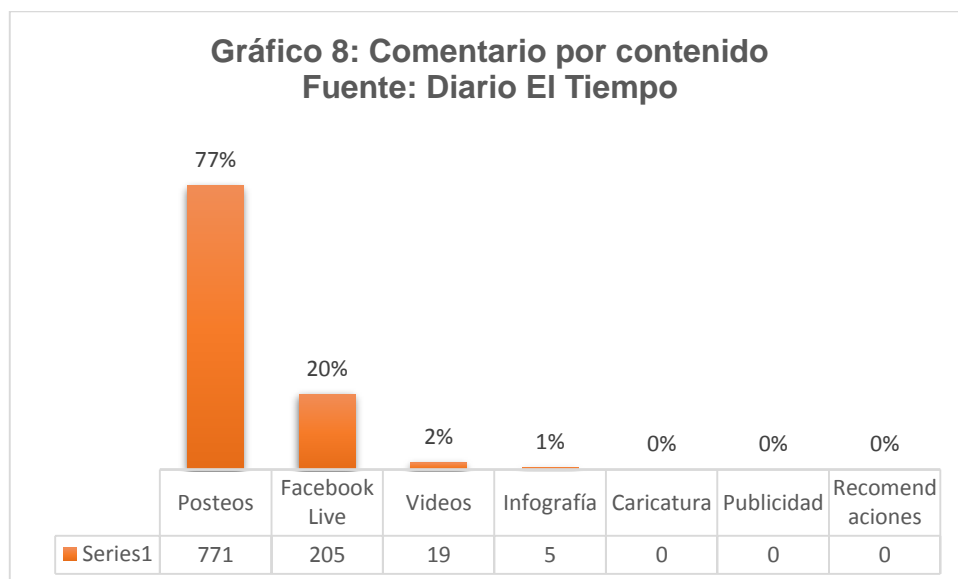
En este sentido, 'comentar', según (Merino, Lloves, & Pérez, 2013) representa:

Un grado mayor de implicación, ya que el usuario se involucra con la entrada publicada, aportando su opinión y responsabilizándose de ella. Además, le exige un mayor esfuerzo y dedicación de tiempo que el hecho de pulsar 'me gusta'. Por otro lado, los comentarios se visualizan en el perfil de la marca y en el registro de la actividad del usuario, resaltando de este modo la entrada objeto de comentario, con lo que se da un paso más hacia la viralización (p. 848).



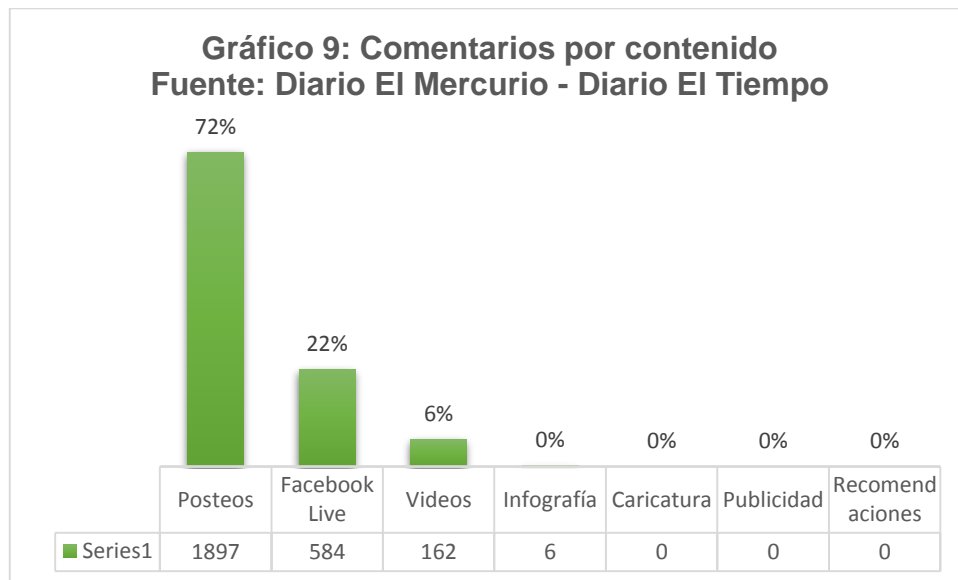
Elaborado por: Juan Vivar

Durante la campaña electoral para las elecciones seccionales, los posteos son los contenidos con mayor número de comentarios en Facebook de Diario El Mercurio con el 68%, seguido de Facebook Live con 23%, mientras los videos con el 9% son los menos comentadas, indicando de esta manera con el 0% la nula utilización de la infografía, la caricatura, la publicidad y las recomendaciones de los usuarios.



Elaborado por: Juan Vivar

Durante la campaña electoral para las elecciones seccionales, los posteos son los contenidos con mayor número de comentarios en Facebook de Diario El Mercurio con el 77%, seguido de Facebook Live con 20%, mientras los videos con el 2% y la infografía con el 1% son los menos comentadas, indicando de esta manera con el 0% la nula utilización de la caricatura, la publicidad y las recomendaciones de los usuarios.

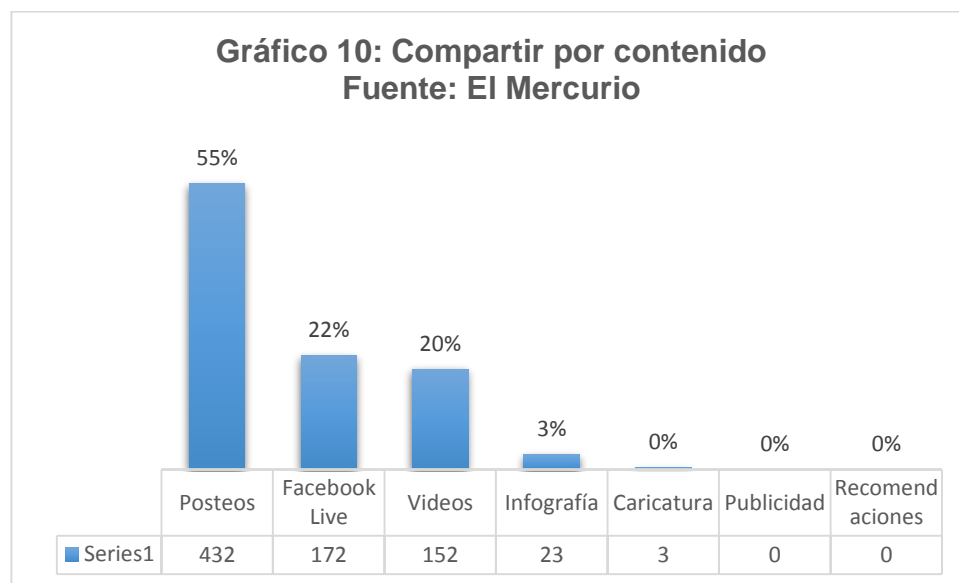


Elaborado por: Juan Vivar

El análisis determina que, durante la campaña electoral para las elecciones seccionales, los posteos son los contenidos con mayor número de comentarios en Facebook de Diario El Mercurio y Diario El Tiempo con el 72%, seguido de Facebook Live con 22%, mientras los videos con el 6% son los menos comentados, indicando de esta manera con el 0% la nula utilización de la infografía, la caricatura, la publicidad y las recomendaciones de los usuarios.

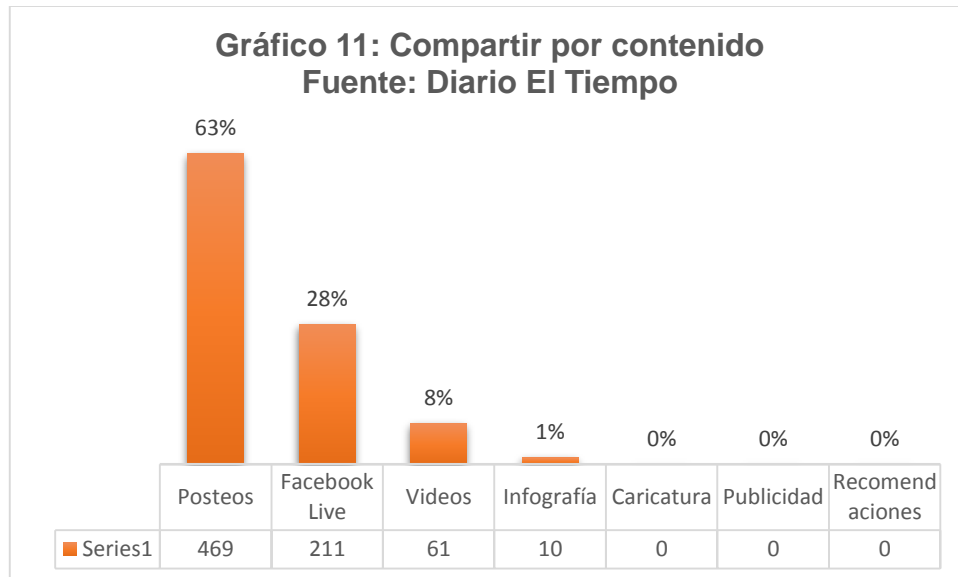
De esta manera, la opción “compartir” de acuerdo a (Merino, Lloves, & Pérez, 2013) indica:

Un grado mayor de implicación, ya que el usuario se involucra con la entrada publicada, aportando su opinión y responsabilizándose de ella. Además, le exige un mayor esfuerzo y dedicación de tiempo que el hecho de pulsar me gusta. Por otro lado, los comentarios se visualizan en el perfil de la marca y en el registro de la actividad del usuario, resaltando de este modo la entrada objeto de comentario, con lo que se da un paso más hacia la viralización” (p. 848).



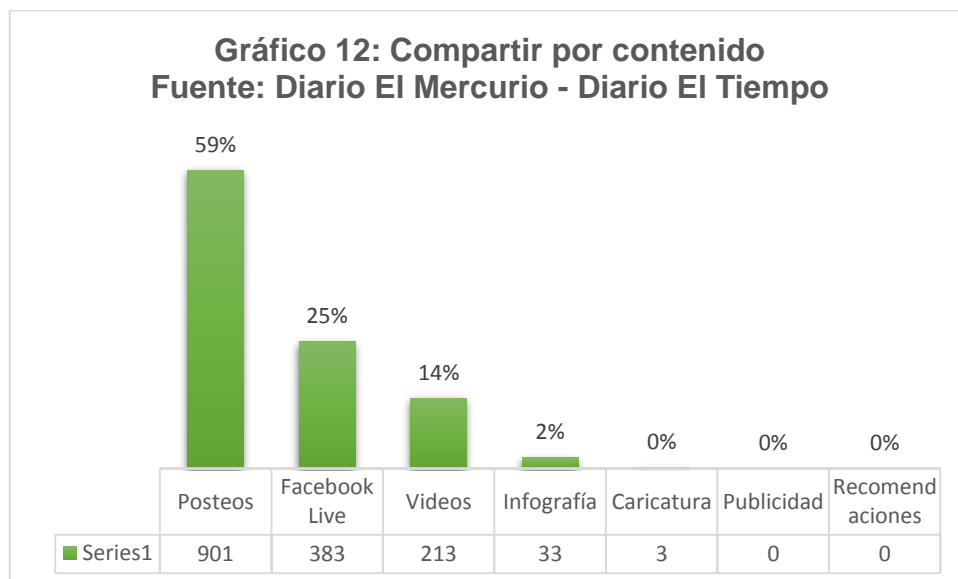
Elaborado por: Juan Vivar

Durante la campaña electoral para las elecciones seccionales, los posteos son los contenidos con mayor número de compartir en Facebook de Diario El Mercurio con el 55%, seguido de Facebook Live con 22%, mientras los videos con el 20% y las infografías con el 3% son los menos compartidos, indicando de esta manera con el 0% la nula utilización de la caricatura, la publicidad y las recomendaciones de los usuarios.



Elaborado por: Juan Vivar

Durante la campaña electoral para las elecciones seccionales, los posteos son los contenidos con mayor número de compartir en Facebook de Diario El Tiempo con el 63%, seguido de Facebook Live con 28%, mientras los videos con el 8% y las infografías con el 1% son los menos compartidos, indicando de esta manera con el 0% la nula utilización de la caricatura, la publicidad y las recomendaciones de los usuarios.



Elaborado por: Juan Vivar

El análisis determina que, durante la campaña electoral para las elecciones seccionales, los posteos son los contenidos con mayor número de compartir en Facebook de Diario El Mercurio y Diario El Tiempo con el 59%, seguido de Facebook Live con 25%, mientras los videos con el 14% y las infografías con el 2% son los menos compartidos, indicando de esta manera con el 0% la nula utilización de la caricatura, la publicidad y las recomendaciones de los usuarios.

Así, se plantea que el comentario es la opción que indica mayor participación de los usuarios, debido según (Sanmartín, 2019) “a que el lector para emitir su criterio tuvo que interiorizar el contenido, para luego dar una evaluación que puede ser tomada por el medio con la finalidad de conocer a su audiencia”. Además, según (Guambaña, 2019) da a entender que “existe gente interesada con el contenido y lo demuestra tomándose cierto tiempo para emitir su criterio, indicando el compromiso que tiene con el contexto noticioso”. Asimismo, lo plantea (Beltrán, 2019) “el comentario, implica una acción mayor que los otros. Que un usuario se de ese trabajo, indica que existe un compromiso a favor o en contra del medio o la publicación”.

Mientras, opciones como me gusta y compartir para (Guambaña, 2019) “son indicadores que pueden resultar falsos, especialmente en épocas de campaña pues pueden ser automatizados, influenciados y hasta comprados”. Idea, que lo sostiene (Sánchez, 2019) “un me gusta se puede dar por apoyar simplemente y el compartir lo emiten por el hecho de marcar presencia, por lo que no los podemos tomar como medibles para conocer el éxito de un contenido”. De igual manera, lo manifiesta (Sanmartín, 2019) “el me gusta se da por un asunto de emotividad y me genera un indicador de cuantos me vieron y a quienes agrade y compartir en la campaña electoral se da por un hecho de beneficio individual o colectivo “.

En definitiva, estos parámetros indican la aceptación y viralización de los contenidos publicados por los diarios, además de que los valores que arrojen estas opciones indican el éxito o fracaso de las empresas de comunicación en Facebook.

Conclusiones:

La campaña electoral para elecciones seccionales, suponía para Diario El Mercurio y Diario El Tiempo un alto índice participación en los contenidos de esta temática, sobre los otros que se llegan a publicar. Teniendo en cuenta, lo importante que es para la sociedad un proceso electoral, en el cual el electorado se siente el protagonista. Pero la realidad fue otra, se encontró publicaciones con bajas interacciones, provocado por el escaso compromiso de los medios al realizar material que se ajuste a los nuevos gustos de los usuarios, aunque existieron intentos de informar con las nuevas tendencias, estos fueron improvisados y no terminaron por convencer a la ciudadanía. Esta vez, los diarios cuencanos perdieron el protagonismo, los usuarios prefirieron consumir información a través de otros medios, como lo fueron las redes sociales oficiales de los candidatos, quienes supieron aprovechar sus bondades, adjudicando de esta manera el éxito de la campaña a estas plataformas. Demostrando de esta manera, que los medios impresos El Mercurio y El Tiempo, no fueron los líderes de opinión.

Facebook es la red social apropiada para el desarrollo de la interactividad en los diarios cuencanos El Mercurio y El Tiempo, pues presenta el mayor número de usuarios activos al mes, convirtiéndose en la plataforma más utilizada, siendo la principal generadora de tráfico para los medios de comunicación antes citados. Ofrece múltiples herramientas que amplían las maneras de transmitir información, permitiendo el uso de diversos recursos multimedia para la elaboración de contenidos originales. Facilita una comunicación directa e inmediata en sus espacios de participación, considerando que la sociedad actual está siempre activa.

Diario El Mercurio y Diario El Tiempo, no prestan atención a la participación de la gente, dejando de lado la retroalimentación, factor clave para que hoy en día las redes sociales atraigan tanto y tengan gran alcance. Asimismo, por la

poca visión de los diarios se desaprovechan las bondades de la plataforma, manteniéndose con la tendencia de la web 1.0, migrando los contenidos de la versión impresa hacia la web y redes. Por tal motivo, el posteo es el contenido más utilizado.

La escasa elaboración de productos inmediatos, cortos, interactivos y multimedia, considerados los adecuados para redes sociales, se debe a la lenta adaptación a la web 2.0 que tienen Diario El Mercurio y Diario El Tiempo desde 2004, la cual da como resultado, que en la actualidad los diarios carezcan de equipos adecuados y personal especializado en temas digitales.

Aún, con las limitaciones que presentan los diarios cuencanos se puede percibir ciertos intentos de inclusión en la nueva tendencia, con la utilización del Facebook Live por El Mercurio y de infografías por El Tiempo. Contenidos relativamente nuevos, que van teniendo éxito en cuanto a me gustas, comentarios y compartir. Pese a esto, los medios mantienen a Facebook como un canal de difusión de su material impreso a través de la página web, antes de considerarlo como una plataforma complementaria de su versión impresa y sitio web.

Tomando en cuenta, que los diarios cuencanos presentan una edición cada vez más limitada, que provoca menor incidencia en la sociedad, la cual busca en Facebook, nuevas maneras de informarse, pero no las encuentran en estos medios, pues las Fan page de Diario El Mercurio y Diario El Tiempo, no se adaptan a las nuevas tendencias, a lo que requiere el público o audiencia, por ende, alejan a los usuarios de la red, provocando poco interés y participación, viéndose reflejado en la escasa interactividad que presentan. Comprobando de esta manera, la hipótesis antes planteada.

Referencias Bibliográficas

- Alonso, J., & Martínez, L. (2003). Medios interactivos: caracterización y contenidos. En J. Díaz Noci, & R. Salaverría, *Manual de Redacción Ciberperiodística* (págs. 261-304). Barcelona: Ariel, S. A.
- Álvarez, M. (2003). El periodismo ante la tecnología hipertextual. En J. Díaz Noci, & R. Salaverría, *Manual de redacción ciberperiodística* (págs. 231-258). Barcelona: Ariel, S. A.
- Beltrán, J. (9 de mayo de 2019). Interactividad en los contenidos periodísticos de los diarios cuencanos. (J. Vivar, Entrevistador)
- Briceño, C. (2005). La prensa y la caricatura como fuente de información en el proceso educativo. *Revista de Teoría y Didáctica de las Ciencias Sociales*(10), 175-183. Obtenido de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/24017/articulo8.pdf;jsessionid=7CA6781FE10D4E9B0BC667A0E4C536ED?sequence=2>
- Cadena, P. (Septiembre de 2010). *ucaldas*. Obtenido de http://www.ucaldas.edu.co/docs/prensa/Introduccionala_web_20_recomendacion_redes.pdf
- Campos, F. (2008). Las redes sociales transtocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 277-286.
- Cardoso, M. (2014). Consumo de noticias de medios digitales en Facebook. (*Tesis de pregrado*). Universidad de Concepción, Concepción. Obtenido de http://repositorio.udec.cl/bitstream/handle/11594/1720/Tesis_Consumo%20de%20noticias%20de%20medios%20digitales%20en%20Facebook.Image.Marked.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Cebrián, M. (12 de mayo de 2008). La web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el mensaje periodístico*(14), 345-361. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110345A/11928>
- Coca, J. (23 de junio de 2009). *Tendencias 21*. Obtenido de https://www.tendencias21.net/Las-redes-sociales-transforman-los-medios-de-comunicacion_a3410.html
- Colussi, J. (2015). Un análisis de la participación y de la interactividad en los j- blogs políticos. *Razón y Palabra*(89), 52-65.
- Díaz Noci, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *DOXA Comunicación*(6), 53-91. Obtenido de https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/5921/1/n%c2%baVI_pp53_91.pdf
- Facebook. (2004). *newsroom*. Obtenido de <https://es.newsroom.fb.com/company-info/>
- Fondevila, J. (2009). Relación entre multimedialidad, hipertextualidad e interactividad en la prensa digital española: análisis empírico. *academia*, 1-14. Obtenido de https://www.academia.edu/3197818/Relaci%C3%B3n_entre_multimedialidad_hipertextualidad_e_interactividad_en_la_prensa_digital_espa%C3%B1ola_an%C3%A1lisis_emp%C3%ADrico
- Fumero, A., & Sáez, F. (2006). Blogs: en la vanguardia de la nueva generación web. *Novática*(183), 68-73. Obtenido de http://dit.upm.es/~fsaez/OtrosArticulos/blogs_en_la_vanguardia.pdf

- Galán, D. (10 de mayo de 2019). Interactividad de los contenidos periodísticos de los diarios cuencanos. (J. Vivar, Entrevistador)
- González, L., González, M., Echeverri, J., & Herrera, J. (2014). Las redes sociales como factor potenciador de la co-creación: un experimento en la Universidad de Medellín. *Revista QUID(23)*, 47-54. Obtenido de <http://revistas.proeditio.com/iush/quid/article/view/103/97>
- González, S., & Ramos del Cano, F. (2014). Las redes sociales en el ámbito periodístico: ¿cómo usan los medios europeos de referencia sus perfiles en Twitter y Facebook? *Comunicación y hombre(10)*, 37-52. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1294/129432541009.pdf>
- Guambaña, J. (7 de mayo de 2019). Interactividad en los contenidos periodísticos de los diarios cuencanos. (J. Vivar, Entrevistador)
- Herrero, E. (2011). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Vivat Academia(117)*, 1113-1128. Obtenido de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/114/919>
- INEC. (Diciembre de 2016). *ecuadorencifras*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- Lozano, J. M. (2008). La web 2.0. *Avances en supervisión educativa*, 1-6. Obtenido de <https://avances.adide.org/index.php/ase/article/view/324/176>
- Mancebo, M. (2016). Innovación en formatos audiovisuales. El uso de herramientas de live streaming en Antena 3 y Univision. *Miguel Hernández Communication Journal(7)*, 325-349.
- Meneses, F., & Millón, E. (2018). Canales de televisión chilenos y el uso de Facebook Live: ¿relación para potenciar la producción de contenidos y

difundir las señales abiertas? (*Tesis de pregrado*). Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso. Obtenido de http://opac.pucv.cl/pucv_txt/txt-4500/UCC4669_01.pdf

Merino, M., Lloves, B., & Pérez, A. (2013). La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española. *Palabra Clave*, 16(3), 842-872. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v16n3/v16n3a08.pdf>

Montemayor, D., & Barredo, D. (2018). Interactividad en el periodismo digital mexicano: un estudio sobre los periodistas. En B. Martínez, E. Cañizares, & R. Marcos, *Sinergias digitales. Hibridaciones entre información, ficción y entretenimiento* (págs. 53-74). Egregius.

Mora, M. (2009). Facebook como medio publicitario. (*tesis de pregrado*). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas. Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR5523.pdf>

Pasan, C. (13 de mayo de 2019). Interactividad en los contenidos periodísticos de los diarios cuencanos. (J. Vivar, Entrevistador)

Rivera, D., Yaguache, J., & Altamirano, V. (2011). Interactividad de los usuarios en las redes sociales Facebook y Twitter en el diario El Universo - Ecuador. *academia*, 1-4. Obtenido de https://www.academia.edu/3693562/Interactividad_de_los_usuarios_en_las_redes_sociales_Facebook_y_Twitter_en_el_diario_El_Universo_Ecuador

Sánchez, C. (8 de mayo de 2019). Interactividad en los contenidos periodísticos de los diarios cuencanos. (J. Vivar, Entrevistador)

Sanmartín, B. (11 de Mayo de 2019). Interactividad en los contenidos periodísticos de los diarios cuencanos. (J. Vivar, Entrevistador)

- Santibáñez, A., & Vergara, E. (2008). Periodismo y Publicidad: Claves y ambigüedades de una relación promiscua. *UNIVERSUM*, 1(23), 248-267. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/universum/v23n1/art12.pdf>
- Segado, F., Díaz, J., & Soria, M. (2015). La viralidad de las noticias en Facebook: Factores determinantes. *Telos*, 153-161. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/47310143.pdf>
- Valero, J. (2008). La infografía digital en el ciberperiodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 492-504. Obtenido de http://www.revistalatinacs.org/08/42_799_65_Bellaterra/latina_art799.pdf
- Vidal, J., & Romero, J. (2011). La responsabilidad ética en internet: Wikileaks y la difusión de documentos secretos. *La ética de la comunicación a comienzos del siglo XXI* (págs. 498-510). Sevilla: Mad S. L.
- Villacrés, L. (2017). Facebook live y su aplicación en los programas deportivos de las radios de la ciudad de Ambato. (*Tesis de pregrado*). Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26868/1/FJCS-CS-491.pdf>

Anexos

Fuente de Internet

<1 %

9

Submitted to Universidad Santo Tomas

Trabajo del estudiante

<1 %

10

google.redalyc.org

Fuente de Internet

<1 %

11

www.ticbeat.com

Fuente de Internet

<1 %

12

www.noticiasdelcanar.com

Fuente de Internet

<1 %

13

w.redalyc.org

Fuente de Internet

<1 %

14

reunir.unir.net

Fuente de Internet

<1 %

15

**Submitted to National University College -
Online**

Trabajo del estudiante

<1 %

16

idus.us.es

Fuente de Internet

<1 %

17

albertomedrano.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

18

www.paralatinos.com

Fuente de Internet

<1 %

www.webservicio-quito.com

19	Fuente de Internet	<1%
20	Submitted to Consorcio CIXUG Trabajo del estudiante	<1%
21	www.ecuadorline.de Fuente de Internet	<1%
22	ddd.uab.cat Fuente de Internet	<1%
23	Submitted to Infile Trabajo del estudiante	<1%
24	Ludger Pries. "Determining the Causes and Durability of Transnational Labour Migration between Mexico and the United States: Some Empirical Findings", International Migration, 06/2004 Publicación	<1%
25	Submitted to ECCI Trabajo del estudiante	<1%
26	storify.com Fuente de Internet	<1%
27	www.asociacionprensa.org Fuente de Internet	<1%
28	dspace.umh.es Fuente de Internet	<1%

29	www.scribd.com Fuente de Internet	<1%
30	estudiosurbanos2ucv.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
31	www.ordenjuridico.gob.mx Fuente de Internet	<1%
32	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
33	Submitted to Universidad San Francisco de Quito Trabajo del estudiante	<1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado



CENTRO DE IDIOMAS

TÍTULO

ANÁLISIS DE LA INTERACTIVIDAD DE LOS CONTENIDOS PERIODÍSTICOS DE LOS DIARIOS CUENCANOS EN FACEBOOK.

RESUMEN

Con el auge de las redes sociales los diarios han priorizado el uso de estas nuevas plataformas de comunicación como un medio para interactuar con los usuarios. Interesa conocer la participación que generan los contenidos en los seguidores. Los ejes de la investigación están orientados en dos direcciones: uno tiene que ver con el uso del contenido por parte de los diarios y el otro en la interactividad de los usuarios. Se aplicó la técnica de la observación para obtener datos referidos al tipo de contenidos publicados y la interactividad comprendidos en los "me gusta", "comentarios" y "compartir", durante la campaña electoral de elecciones seccionales que inició el 05 de febrero y finalizó el 21 de marzo de 2019. Por tanto, el artículo se centra en analizar el nivel de interactividad de los contenidos periodísticos de los diarios cuencanos El Mercurio y El Tiempo en Facebook.

PALABRAS CLAVES: WEB 2.0, PERIODISMO DIGITAL, FACEBOOK, PRENSA ESCRITA, INTERACTIVIDAD.





CENTRO DE IDIOMAS

TITLE

ANALYSIS OF THE JOURNALISTIC CONTENTS INTERACTIVITY ON FACEBOOK IN CUENCA NEWSPAPERS.

ABSTRACT

With the rise of social networks, newspapers have prioritized the use of these new communication platforms as a means to interact with internet users. It is interesting to know the participation generated by the content in the followers. The axes of this research are oriented in two directions: one has to do with the use of content by newspapers and the other on the interactivity of users. Observation technique was applied to obtain data referring to the published type of content and its interactivity included as "likes", "comments" and "sharing", during the election campaign of sectional elections which took place on February 5 and ended on March 21, 2019. Therefore, the article focuses on analyzing the level of interactivity of the journalistic contents in El Mercurio and El Tiempo newspapers on Facebook.

KEYWORDS: WEB 2.0, DIGITAL JOURNALISM, FACEBOOK, WRITTEN PRESS, INTERACTIVITY.



7/3A



CENTRO DE IDIOMAS

Cuenca, 02 de agosto del 2019

EL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA, CERTIFICA QUE EL DOCUMENTO QUE ANTECEDE FUE TRADUCIDO POR PERSONAL DEL CENTRO PARA LO CUAL DOY FE Y SUSCRIBO

Dr. Wladimir Quinche Orellana
SECRETARIO



3/2A



Cuenca, 5 de agosto del 2019

Doctor

Ernesto Robalino Peña

DECANO DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

Su despacho,

Edgar Vicente Cordero Coellar, docente de la Carrera de Ciencias de la Información y Comunicación Social de la Universidad Católica de Cuenca, en mi calidad de tutor del estudiante VIVAR GUANGA JUAN ANDRÉS con el número de cédula 0107596280; correspondiente al Trabajo de Investigación titulado "ANÁLISIS DE LA INTERACTIVIDAD DE LOS CONTENIDOS PERIODÍSTICOS DE LOS DIARIOS CUENCANOS EN FACEBOOK" informa a usted que, dicho trabajo de investigación ha sido realizado de acuerdo a los parámetros, disposiciones legales y reglamentarias de esta casa de estudios superior.

De conformidad con el artículo 10 literal d, del Reglamento de la Unidad de Titulación de Grado y programas vigentes, emito mi criterio favorable para que se proceda a la sustentación y defensa del presente trabajo de investigación.

La nota obtenida corresponde a este trabajo de investigación es de **50/50** puntos, Adjunto el certificado del Sistema Anti plagio Turnitin, suscrito por MsC Diego Illescas Reinoso, Director de la carrera. Es todo cuanto puedo informar respecto a mis labores como tutor de la mentada estudiante.

Atentamente,

Mgt. Edgar Cordero Coellar





PERMISO DEL AUTOR DE TESIS PARA SUBIR AL REPOSITORIO
INSTITUCIONAL

Yo, Juan Andrés Vivar Guanga portador(a) de la
cédula de ciudadanía N° 0107596280 En calidad de autor/a y titular de los derechos
patrimoniales del trabajo de titulación
"Análisis de la interactividad de los contenidos periodísticos
de los diarios cuencanos en Facebook"

....." de
conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los
Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de
Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra,
con fines estrictamente académicos, Así mismo; autorizo a la Universidad para que realice la
publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo
dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 07 de agosto de 2019

F: 



SOLICITUD PARA:

Beca o ayuda económica, Justificación de faltas, Justificación de pruebas, Justificación de trabajos, Justificación de lecciones, Justificación de prácticas, Licencia eventual, Examen postergado, Examen supletorio, Segunda matrícula, Tercera matrícula, Matrícula especial, Matrícula extraordinaria, Record académico, Hojas certificadas, Examen suficiencia, Tutorías, Rectificación de nombres, Malla curricular, Reposición de título, Otros

Fecha: Cuenca, 18 de marzo de 2019
 Dirigido a: Dr. Ernesto Robalino Peña, Mg.
Decano de la Unidad Académica de Ciencias Sociales
 Solicitante: 0107596280 Juan Andrés Vivar Guanga
 Carrera: Ciencias de la Información y Comunicación Social
 Año/Ciclo: Noveno Paralelo: A
 Asunto: Solicito a usted y por su intermedio al Consejo Directivo la aprobación de mi diseño de Trabajo de Investigación, previo a la obtención del Título de Licenciado en Ciencias de la Información y Comunicación Social, con el Título: Análisis de la interactividad de los contenidos periodísticos de los diarios cuencanos en Facebook.
Por la favorable acogida, anticipo mi agradecimiento


Solicitante

Constancia de Presentación.- Fecha: _____

Hora: _____

Resolución: _____



18 MAR 2019

RECIBIDO

HORA: 12:44 FIRMA: 



UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CUENCA
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

Valor \$ 5,00

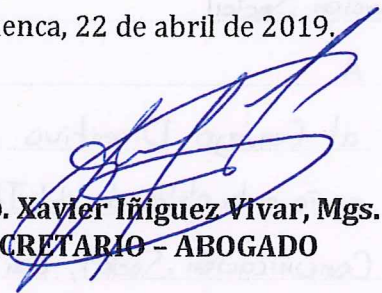
N° **0160398**



SOLICITUD PARA

VISTA LA PRESENTE SOLICITUD, EL H. CONSEJO DIRECTIVO DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES, EN SESION REALIZADA EL 17 DE ABRIL DE 2019. RESUELVE APROBAR EL PERFIL DE TESIS PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA INFORMACION Y COMUNICACIÓN SOCIAL DEL SR. (A): **JUAN ANDRES VIVAR GUANGA**, TÍTULO: "ANALISIS DE LA INTERACTIVIDAD DE LOS CONTENIDOS PERIODISTICOS DE LOS DIARIOS CUENCANOS EN FACEBOOK" ARTICULO CIENTIFICO, TUTOR: MGS. EDGAR CORDERO COELLAR.

Cuenca, 22 de abril de 2019.


Ab. Xavier Iniguez Vivar, Mgs.
SECRETARIO - ABOGADO



RECIBIDO
MGS. EDGAR CORDERO COELLAR

Nº 0181358
Valor 2,00



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

**CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**DISEÑO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DE TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL.**

TÍTULO:

**ANÁLISIS DE LA INTERACTIVIDAD DE LOS CONTENIDOS
PERIODÍSTICOS DE LOS DIARIOS CUENCANOS EN
FACEBOOK.**

ARTÍCULO CIENTÍFICO.

AUTOR: JUAN ANDRÉS VIVAR GUANGA

TUTOR: MGS. EDGAR CORDERO COELLAR.

FECHA: 2019-03-18

1.2 TEMA.

Interactividad de los contenidos periodísticos en Facebook

1.3 TÍTULO.

Análisis de la interactividad de los contenidos periodísticos de los diarios cuencanos en Facebook.

1.4 Marco Contextual

La investigación se realizará en Cuenca, la tercera ciudad más grande del Ecuador que posee una población aproximada de 580.000 habitantes y es la capital de la provincia del Azuay. Conocida como la “Atenas del Ecuador” por sus múltiples aportes en cultura, arte, música, deporte, entre otros, además por ser la cuna de personajes ilustres del país. La conservación de la riqueza en su patrimonio cultural e histórico generó que el 1 de diciembre de 1999 se le otorgó el nombre Patrimonio Cultural de la Humanidad. En el ámbito digital el 69,4 % de los habitantes de esta ciudad utiliza el ciberespacio, del cual el 57.1 % posee una red social, siendo Facebook la más utilizada con el 98,3%, según datos de (INEC, Ecuador en cifras, 2016).

El estudio analizará los contenidos en Facebook de dos medios impresos tradicionales de la ciudad: El Mercurio y El Tiempo.

Diario El Mercurio fue fundado el 22 de octubre de 1924, circula por primera vez a un solo color en 1978 y para 1984 se publicó a full color, posee un formato standard de tres secciones.

Cuenta con versión electrónica desde junio de 1995, la inmersión en el mundo digital le permitió que los usuarios a nivel mundial asimismo ecuatorianos residentes en países extranjeros se informen de los hechos que suceden a nivel local y nacional.

Además, tiene diario La Tarde fundado el 30 de marzo de 2005, publicación vespertina dirigida a un público local. Adicionalmente cuenta con Radio El Mercurio fundada en el año 1948, dentro de su programación cuenta con espacios musicales, informativos y deportivos. Se puede escuchar de forma online o través de la frecuencia 1200 am.

Diario El Tiempo inicia sus labores el 12 de abril de 1955, se lo emitía en horario vespertino hasta 2005 cuando deciden cambiar su circulación a matutino, junto con su

edición diaria posee tres suplementos La pluma, Panas y La Cuencanidad. Fue el primer periódico regional en obtener el premio nacional de periodismo Jorge Mantilla Ortega, de igual manera fue uno de los primeros cincuenta medios del continente en hacerse acreedor de una beca para investigación periodística financiada por la fundación AVINA.

Se sumerge en la era digital el 21 de enero de 2003, en su espacio virtual se encuentra información local, nacional, internacional, deportes, farándula. Lo que ha permitido generar gran interacción con su audiencia.

En el año 2015, este medio sufre un cambio sustancial en lo administrativo y periodístico tras la venta del 49% de sus acciones a la empresa El Telégrafo EP de propiedad del Estado. Para el 20 de mayo de 2016 se dio a conocer la adquisición completa del diario con lo que se convierte en el primer periódico público regional del Ecuador.

Actualmente Facebook es la red social más utilizada en el mundo alcanzando los 2.000 millones de usuarios al mes a nivel mundial. En Ecuador posee alrededor de 11 millones de usuarios activos al mes, además es el principal término de búsqueda en Google. ec y es el cuarto sitio web más visitado del país.

Las Fan Page de los diarios cuencanos se encuentran entre las más seguidas, con un total de 171 mil seguidores para El Mercurio y 183 mil para El Tiempo, por lo que se le escogió a esta red social como la plataforma de investigación.

La situación socio cultural de los consumidores y productores de contenidos periodísticos de los diarios cuencanos para las plataformas digitales es de clase media y media alta. Los comunicadores poseen conocimientos del periodismo en general, actualmente dentro de la planta periodística de los medios existen pocos especializados en temas digitales, lo que denota en la escasa producción de contenidos adecuados para las redes sociales.

Los contenidos publicados diariamente en Facebook por parte de los medios no cumplen en totalidad con las características de la web 2.0 (Interactividad, Multimedialidad, Hipertextualidad), la presencia de estos indicadores proporcionara en qué medida se han adaptado los diarios tradicionales al ámbito digital.

El presente proyecto describe un análisis de la interactividad de los contenidos periodísticos de los diarios cuencanos en Facebook. La investigación se plantea por la escasa participación de la audiencia, con los contenidos publicados y por la necesidad de

los usuarios de consumir información en nuevos formatos que se ajusten a las actuales tendencias.

En la actualidad la producción de contenidos digitales adecuados conlleva una serie de factores determinantes para la evolución de cualquier medio de comunicación. En tal virtud se hace necesario indicar que los diarios cuencanos no adaptan sus contenidos de redes sociales a las tendencias digitales, por lo que percibe poca participación de los usuarios en sus contenidos.

1.5 Formulación del problema.

¿Cuál es el nivel de interactividad que poseen los contenidos periodísticos de los diarios cuencanos en Facebook?

1.6 Objeto de estudio.

Periodismo Digital

1.7 Campo de Acción.

Redes Sociales: Interactividad en contenidos.

1.8 Línea de investigación de la Carrera de Periodismo.

La línea de investigación de este trabajo es el Periodismo Digital de acuerdo al documento lineamientos para el diseño de trabajos de titulación de las carreras de Economía, Derecho, Trabajo Social y Periodismo de la Universidad Católica de Cuenca.

1.9 Objetivo General

Analizar la interactividad de los contenidos periodísticos de los diarios cuencanos en Facebook.

1.10 Objetivos específicos

- Conocer si los contenidos periodísticos publicados en Facebook por los diarios cuencanos tienen respuesta por parte de los usuarios.
- Identificar cuáles son las facilidades que los diarios cuencanos proporcionan a los usuarios de Facebook para interactuar en los contenidos periodísticos.

- Cuantificar la interacción de los usuarios a través de los contenidos periodísticos publicados en Facebook por los diarios cuencanos.
- Analizar el impacto que causa en los usuarios los contenidos periodísticos publicados en Facebook por los diarios cuencanos.

1.11 Tipo de investigación.

El presente proyecto de investigación es de tipo cualitativo, es decir, analiza información recogida a través de la observación de las actividades, relaciones, comportamientos, interacciones, de un determinado problema, para posteriormente realizar una minuciosa interpretación de significados. Asimismo, es de tipo descriptiva, pues destacaremos las características fundamentales del objeto de estudio. Además, parte de la revisión bibliográfica en físico de libros y de un rastreo en los principales motores de búsqueda de la red con el fin de recoger y analizar documentos, artículos y tesis relacionados con el tema de estudio.

1.12. Marco Teórico y Conceptual que sustenta su investigación.

Con la llegada de la Web 2.0 en 2004, se rompen los modelos verticales de comunicación entre los medios y la sociedad. Se abren nuevos espacios de participación dando mayor protagonismo al usuario. Como lo menciona Cadena (2010):

El gran cambio que la Web 2.0 impuso fue un nuevo modelo de circulación de la información que entró a cuestionar la antigua jerarquía de emisor – receptor. De este modo, el usuario empezó a tener cada vez más influencia sobre los contenidos que estaba habituado a recibir pasivamente sin posibilidad de realimentarlos, volviéndose así un eslabón activo e imprescindible en el tráfico dinámico de dicha información (p.5).

El cambio de paradigma que propuso la web social, dando mayor protagonismo al usuario antes que a la información como lo era en la web 1.0, provocó un antes y después en el panorama comunicacional. En este contexto, el catedrático Cebrián (2008) define a este web como:

Una red social, o de relaciones interactivas, abierta a los internautas que quieran participar en los procesos comunicativos de producción, difusión, recepción e

intercambio de todo tipo de archivos: escritos, de audio, de vídeo o integrados en una concepción audiovisual que lleva a los tratamientos multimedia con la incorporación de los complejos modelos de la navegación, los enlaces y la interactividad y que enriquecen los modelos de comunicación interactiva (p.346).

Dada las condiciones a las que la tecnología encaminó, los usuarios y medios de comunicación entraron en una revolución tecnológica. Haciendo uso de las herramientas que la web 2.0 ofrece. Rivera, Yaguache y Altamirano (2011) señalan que:

El usuario tiene mayores posibilidades de interactuar, puede establecer el interés y la valoración de la información que recibe y a su vez generar contenido para otros canales y usuarios, creando así una red de conocimiento compartido. Aunque se parta de un mismo hecho los usuarios aportarán diversos aspectos (p.1).

Mientras para Álvarez (2003) en los medios “el nuevo discurso cibernético, propio del ciberperiodismo, tiene cinco características definitorias que condicionan tanto la estructura redaccional de las informaciones como su presentación visual y gráfica” (p.243).

Para Díaz Noci y Salaverría (como se citó en Fondevila, 2009), las cinco características definitorias son:

La multimedialidad (la escritura se mezcla con sonido e imagen en movimiento, y se potencia con el hipertexto), la hipertextualidad (la navegación por nodos), la instantaneidad (la actualidad adquiere una nueva dimensión al ser acumulativa y no sustitutiva, sucesiva y secuencial), la interactividad (el usuario es un elemento activo del proceso comunicativo) y la universalidad (p.242-246).

Dentro de estas características la interactividad destaca como una de las más importantes, pues sintetiza las posibilidades participación del usuario con los medios y con otros individuos, dando inicio a una comunicación bidireccional tal como lo manifiesta Díaz Noci (2008):

La interactividad es la que hace que se pase del paradigma de la comunicación de masas (emisor único, receptor igualmente único, aunque compuesto de individuos diferentes, constructo ideal condicionado por la tecnología) al paradigma de la

comunicación multilateral, donde la pluralidad de agentes está sujeta a múltiples variaciones (p. 68-69).

Asimismo, lo define González y Ramos (2014):

La interactividad se ha convertido en una noción clave en el ciberperiodismo al incentivar una mayor actividad del usuario en el proceso noticioso desde tres puntos de vista: el de la producción, el de la distribución y, especialmente, el de la participación en forma de comentarios, opiniones y propuestas diversas (p.38).

De igual manera lo indican Martínez y Alonso (2003):

La interactividad es uno de los elementos que de manera más sobresaliente configura lo que hemos identificado como comunicación digital. Constituye la facultad de la tecnología digital de que un usuario pueda preguntar al sistema o entorno mediático que tiene frente a él, y que éste le responda. La interactividad puede entenderse, entonces, como un proceso de comunicación, de intercambio, de diálogo si cabe (p.281).

En otras palabras, la interactividad está vinculada con la convergencia de las tecnologías de la información y los medios de comunicación. Para la creación de plataformas y contenidos digitales, permitiéndoles a los usuarios actuar en el nuevo flujo comunicacional. Actualmente la comunicación interactiva tiene el protagonismo en el entorno digital. Gracias a los recursos que presenta y a su utilización por las empresas periodísticas.

Existen diversas modalidades interactivas dentro de la comunicación, pero para Cebrián (como se citó en Colussi, 2015) la interactividad se desarrolla a través de cuatro dimensiones concretas, que van desde la más básica hasta la más compleja:

- Interactividad selectiva: forma parte de una dimensión técnica inferior, ya que limita la capacidad de interrelación a la selección de una opción entre diversas posibles. Se trata de la navegación hipertextual.
- Interactividad dirigida por el usuario: permite al usuario controlar su propio recorrido por la información que le proporciona el sistema. Un ejemplo son los motores de búsqueda para recuperación de noticias antiguas.
- Interactividad creativa: ocurre cuando el usuario puede ofrecer sus propias

aportaciones. En esta categoría, se incluyen las secciones de los medios digitales que publican fotos y relatos enviados por usuarios.

- Interactividad plena del usuario: tiene lugar en un sistema que permanece abierto a la capacidad participativa del internauta. En este caso, el grado de interactividad es mucho más avanzado. Los formatos inmersivos, como los montajes fotográficos panorámicos y los videos en 360 grados, permiten que el usuario asuma un papel totalmente autónomo y dependiente de sus propias actuaciones.

En este contexto, Rost uno de los mayores investigadores en el campo, determina que actualmente la comunicación “identifica dos tipos de interactividad: la selectiva, que sintetiza la experiencia del usuario con los componentes enlazados por el contenido; y la comunicativa, que traza espacios de diálogo para motivar la discusión alrededor de la agenda propuesta por la cabecera” (Montemayor, 2018, p. 41).

Concordando con la posición de Rost, los medios presentan dos niveles de interacción, es decir el usuario busca y escoge el contenido que desea, a la vez también argumenta y genera conversación con otros usuarios, especialmente por redes sociales. El actual escenario que existe gracias al desarrollo de la tecnología y la adaptación de los medios a la misma, colocan a la interactividad en una nueva perspectiva.

Las comunidades virtuales o redes sociales, se encuentran entre las principales aportaciones que brindó la web 2.0, dichos espacios de participación son definidas por Lozano (2008) como “sitios web de interacción social formados por perfiles personales de usuarios. Incluyen redes de amigos, grupos, blogs, fotos, vídeos y música. Además, disponen de una red interna de mensajería que permite a los miembros de esa comunidad comunicarse entre ellos” (p. 4). Dicho de esta manera las redes sociales nacen como un grupo de personas, conocidas o desconocidas, que interactúan entre sí, a través del internet. Asimismo, se han establecido en corto periodo de tiempo como el escenario predilecto de comunicación 2.0

Las redes presentan dos enfoques: De relación, en el cual los usuarios buscan encontrar amigos e intercambiar interés. De información, aquí se fomenta la participación y opinión, con los contenidos de los medios de comunicación. Es así que el entretenimiento y la información se convierten en el contenido que mejor se adapta a estas plataformas.

Tal como lo describe Campos (2008):

Las redes sociales se configuran con un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, que toma elementos, recursos y características de los medios tradicionales, pero que incorpora tanto un nivel de interacción como un modelo de negocio más magro. Su evolución apunta más hacia el medio audiovisual y virtual que a las características de la prensa escrita. Como nuevo medio, su aplicación y proyección es la web 2.0 y el llamado software social. Son y serán cada vez más plataformas de nuevos contenidos audiovisuales, interactivos, de videojuegos y de realidad virtual. La mediación es interpersonal y grupal, menos profesionalizada y, por lo tanto, con inferiores posibilidades de incrementar su responsabilidad y calidad (p.292).

La participación de los usuarios en redes sociales, no tiene estándares de calidad, lo que incentiva a una gran intervención de los ciudadanos en la elaboración de contenidos, desarrollando así el denominado “periodismo ciudadano”, “en el que las personas se convierten en fuentes informativas o buscadoras de informaciones en otras fuentes – habitualmente los medios tradicionales – para compartirlas con los demás” (Vidal y Romero, 2011, p. 499).

Como plataforma de distribución e interacción de contenidos las redes sociales son pioneras, han demostrado que toda información que acontece, ya no se analiza desde unas ciertas perspectivas, sino que cada vez más personas buscan transmitir sus puntos de vista. Dando paso así a la co-creación como un “proceso, o al conjunto de procesos, a través de los cuales las ideas y el conocimiento que comparten entre sí los usuarios de la red, se materializan en nuevos (o mejorados) productos o servicios que el mercado reconozca y valore” (González, González, Echeverry y Herrera, 2014, p. 48).

La universalización de las redes sociales, han consolidado a las mismas como una herramienta alternativa de comunicación. Estableciendo de esta manera el “uso obligado para personas, empresas e instituciones, que se han visto abocadas a entrar en el mundo de la web 2.0, con el fin de promocionarse, difundir sus mensajes y crear comunidades de interés” (Merino, Lloves y Pérez, 2011, p. 845). Asimismo, Rivera, et al. (2011) afirman que:

Estas redes permiten la adquisición de información, la libertad de expresión, la asociación de las personas, la participación ciudadana, es decir, los usuarios pueden crear contenidos, filtrar información y organizarse en cadenas de intercambio y colaboración contrastando con el papel de los medios tradicionales que parten de un centro emisor a la multiplicidad receptora. (p.1)

De esta manera, las empresas periodísticas han adoptado los beneficios de estas plataformas digitales, para cambiar sus esquemas de comunicación y alcanzar nuevos públicos. Como lo menciona Coca (2009):

Actualmente los medios de comunicación ya no se parecen en nada a la idea clásica que cualquiera puede tener. Cada vez es más habitual que éstos sean más una red social que un entorno de lectura de información, persiguiendo con ello una mayor participación y aceptación pública. (p.1)

Para Merino et al. (2011) “Las redes sociales poseen la doble capacidad de producir información y generar relaciones con los usuarios y de éstos entre sí” (p.845). Provocando que la distancia existente entre el medio y el usuario hoy sea mínima como lo afirman Segado, Díaz y Soria (2015) “La relación entre las redes sociales y el consumo de noticias es cada vez más estrecha, convirtiéndose en un proceso en el que se implican simultáneamente tanto los medios de comunicación como las audiencias” (p.154). De esta manera “los medios se han dado cuenta que la inmersión de usuarios en estas redes y el tiempo de permanencia en ellas sigue creciendo, por lo que, más que intentar atraer a esas audiencias, llegan a donde ellas se encuentran” (Cardoso, 2008, p.9).

Facebook es la red social más popular del mundo, desde su creación en 2004 no ha parado de crecer. Su fundador Mark Zuckerberg inicio esta plataforma como un medio de comunicación interna para los estudiantes de Harvard, fue tanto su popularidad que para 2006 ya presentaba prestigio mundial. Actualmente Facebook es la red social con mayor número de usuarios activos al mes, superando los 2.000 millones. En el caso de Ecuador posee alrededor de 11 millones de usuarios. Estos números la consolidan como la plataforma más utilizada del país.

En su página oficial menciona que su misión es:

Ofrecer a las personas la posibilidad de crear comunidad y acercar el mundo. Las personas utilizan Facebook para mantenerse conectadas con sus familiares y amigos, para descubrir lo que está pasando en el mundo y para compartir y expresar todo lo que les interesa.

Cumpliendo con tal misión Holzner (como se citó en Mora, 2009) indica que la red social:

Hace ver al usuario de Facebook lo importante que es para los creadores del sitio, el acercarlos y ayudarlos a mantener en contacto con sus seres queridos. Facebook ha demostrado que se centra principalmente en los amigos y esta preocupación por acercar a la gente lo más posible queda evidenciada en cada una de las herramientas que ofrecen (p. 13).

La gran influencia de este sitio en la sociedad llevó a que se expanda en otras áreas como el periodismo. El cual ha encontrado en esta plataforma nuevas herramientas para desarrollar su labor, como lo manifiestan Herrero y Curiel (2011): “Son formas de comunicación que afectan a la vida de los ciudadanos y a la labor profesional de los periodistas, quienes han encontrado en estas herramientas nuevos recursos informativos para elaborar sus noticias” (p. 1114).

Asimismo, lo entiende Lara (2008):

“Los medios se han dado cuenta que la inmersión de usuarios en estas redes y el tiempo de permanencia en ellas sigue creciendo, por lo que, más que intentar atraer a esas audiencias, llegan a donde ellas se encuentran” (p.9).

Dentro de las funcionalidades claves que presta Facebook, nos encontramos con los botones de me gusta, comentar y compartir. Mediante los cuales la audiencia puede conectar con el medio y compartir información.

A estos botones, Merino, et al. (2013) los conceptualizan de la siguiente manera:

Así, “me gusta” representa el primer nivel de compromiso entre los usuarios y el medio, puesto que cuenta en sus estadísticas de seguimiento del perfil, aunque no implica la lectura o viralización del contenido. Por eso, los periódicos que mejor aprovechan las posibilidades de esta red social abogan por aumentar el valor de los contactos más allá del simple “me gusta.”

En este sentido, ‘comentar’ representa un grado mayor de implicación, ya que el usuario se involucra con la entrada publicada, aportando su opinión y responsabilizándose de ella. Además, le exige un mayor esfuerzo y dedicación de tiempo que el hecho de pulsar ‘me gusta’.

Por otro lado, los comentarios se visualizan en el perfil de la marca y en el registro de la actividad del usuario, resaltando de este modo la entrada objeto de comentario, con lo que se da un paso más hacia la viralización (p. 848).

De esta manera, la opción:

“Comentar representa un grado mayor de implicación, ya que el usuario se involucra con la entrada publicada, aportando su opinión y responsabilizándose de ella. Además, le exige un mayor esfuerzo y dedicación de tiempo que el hecho de pulsar me gusta. Por otro lado, los comentarios se visualizan en el perfil de la marca y en el registro de la actividad del usuario, resaltando de este modo la entrada objeto de comentario, con lo que se da un paso más hacia la viralización” (Merino, et al., 2013, p. 848).

Estos parámetros indican la aceptación y viralización de los contenidos publicados por los medios, además de que los valores que arrojen estas opciones indican el éxito o fracaso de las empresas de comunicación en las redes sociales.

1.13. HIPÓTESIS

Los contenidos periodísticos de los diarios cuencanos poseen una escasa interactividad en Facebook.

1.14. MÉTODOS A UTILIZARSE EN LA INVESTIGACIÓN

La metodología a utilizarse es cualitativa, la cual tiene como soporte la técnica de la observación, de los contenidos periodísticos publicados en Facebook por los diarios cuencanos, de la cual se obtendrá datos referidos a la interactividad comprendidos en los “me gusta”, “comentarios” y “compartir” de los usuarios. De igual manera, cuenta con la

entrevista a profundidad a expertos a fin de extraer opiniones y sugerencias que servirán como base para el análisis. Asimismo, el método etnográfico virtual, basado en la observación del comportamiento de comunidades y culturas, creadas por la interacción social mediada por el ordenador. Por último, la técnica de revisión bibliográfica del análisis de los autores de libros, tesis, artículos, en físico y digital relativos al tema.

1.15 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población que se analizará en esta investigación son las Fan Page de los diarios cuencanos El Mercurio y el Tiempo en Facebook, los cuales cuentan con un total de 354 mil seguidores. El universo de la investigación lo conformará el tiempo establecido para la campaña electoral de las elecciones seccionales que inicia el 05 de febrero y finaliza el 21 de marzo. En este contexto, tomamos como muestra, para la investigación desde el 01 de marzo hasta el 21 de marzo.

1.16 CRONOGRAMA DE TAREAS

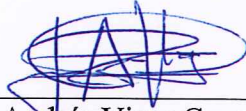
Calendario Actividades	Mes 1 Marzo 2019	Mes 2 Abril 2019	Mes 3 Mayo 2019	Mes 4 Junio 2019	Mes 5 Julio 2019	Mes 6 Agosto 2019
Revisión y selección de la información bibliográfica de las teorías y conceptos.						
Elaboración de la fundamentación teórica.						
Elaboración de los instrumentos para la recolección de información. (Matrices).						
Validación de los instrumentos de recolección de información.						
Aplicación de los instrumentos y recolección de la información.						
Procesamiento y análisis de la información.						
Elaboración del informe de diagnóstico de la investigación.						
Contrastación con las teorías, elaboración de propuestas, conclusiones y recomendaciones.						
Elaboración del informe final de la investigación.						
Presentación del informe final en la secretaría de la Unidad Académica.						
Sustentación individual ante un tribunal de grado.						

1.17 BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, M. (Ed). (2003). *El periodismo ante la tecnología hipertextual*. Barcelona, España: Ariel Comunicación.
- Cadena, P. F. (2010). *Introducción al uso de la web 2.0 en el estado colombiano*. Recuperado de http://www.ucaldas.edu.co/docs/prensa/Introduccionala_web_20_recomendacion_redes.pdf
- Campos, F. F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 277-286.
- Cardoso, M. (2014). Consumo de noticias de medios digitales en Facebook (Tesis de pregrado). Universidad de Concepción, Concepción, Chile.
- Cebrián, M. (2008). La web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 345-361.
- Censos,I.N. (15 de enero de 2016). *Tecnologías de la información y Comunicación*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- Coca, J. (2003,23 de junio). Las redes sociales transforman los medios de comunicación. *Tendencias21*. Recuperado de https://www.tendencias21.net/Las-redes-sociales-transforman-los-medios-de-comunicacion_a3410.html
- Colussi, R., J. (2015). Un análisis de la participación y de la interactividad en los j-blogs políticos. *Razon y palabra*, 89, 52-65.
- Congreso Internacional Sociedad Digital. (2009) Madrid, Universidad Abat Oliba, Octubre 26-28 de 2009.
- Curriel, E. (2011). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 117, 1113-1128
- Díaz Noci, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*. n°6, 53-91
- González, M. S., Ramos, C. F. (2014). Las redes sociales en el ámbito periodístico: ¿cómo usan los medios europeos de referencia sus perfiles en Twitter y Facebook?. *Revista interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades*, 10, 37-52.
- González, L., González, M., Echeverri, J., y Herrera, J. (2014). Las redes sociales como factor potenciador de la co-creación: un experimento en la Universidad de Medellín. *Revista QUID*, 23, 47-54.
- Lara, T. (2008). La nueva esfera pública: los medios de comunicación como redes sociales. *Revista Telos*, 76, 128-131.

- Lozano, S. J. (2008). La web 2.0. *Avances en supervisión educativa*, 8, 1-6.
- Martínez, L., Alonso, J. (2003). (Ed). *Medios Interactivos: Caracterización y Contenidos*. Barcelona, España: Ariel Comunicación.
- Merino, M., Lloves, B., y Pérez, A. (2011). La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española. *Palabra Clave*, 16 (3), 842-872.
- Montemayor, G. D. (Ed). (2018). *Sinergias digitales. Hibridaciones entre información, ficción y entretenimiento*. Zaragoza, España: EGREGIUS.
- Mora, M. (2009). *Facebook como medio publicitario (Tesis de pregrado)*. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Rivera, D., Yaguache, J., y Altamirano, V. (2011). Interactividad de los usuarios en las redes sociales Facebook y Twitter en el diario El Universo- Ecuador.
- Segado, B., Díaz, J., y Soria, M. (2015). La viralidad de las noticias en Facebook: Factores determinantes. *Telos*, 100, 153-161.
- Vidal, J., y Romero, J. (marzo, 2011). La ética de la comunicación a comienzo del siglo XXI. I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación, Universidad de Sevilla, Sevilla.

Cuenca, 18 de marzo de 2019



Juan Andrés Vivar Guanga
Investigador



Mgs. Edgar Cordero Coellar
Tutor



Mgs. Diego Illescas Reinoso
Responsable de Investigación
Carrera de Ciencias de la
Información y Comunicación
Social.

Fecha: 18 de marzo de 2019

Aprobado en sesión del H. Consejo Directivo de fecha: _____

Asesor Jurídico

Unidad Académica de Ciencias Sociales.

Matrices de estudio

Matriz de número de publicaciones.

Periodo:

Diario:

Contenido	N°	Porcentaje
Posteos		
Facebook Live		
Infografía		
Videos		
Caricatura		
Publicidad		
Recomendaciones		
Total		

Matriz de número de me gustas.

Periodo:

Diario:

Contenido	Me gusta	Porcentaje
Posteos		
Facebook Live		
Video		
Infografía		
Caricatura		
Publicidad		
Recomendaciones		
Total		

Matriz de número de comentarios.

Periodo:

Diario:

Contenido	Comentarios	Porcentaje
Posteos		
Facebook Live		
Videos		
Infografía		
Caricatura		
Publicidad		
Recomendaciones		
Total		

Matriz de número de compartir.

Periodo:

Diario:

Contenido	Compartir	Porcentaje
Posteos		
Facebook Live		
Videos		
Infografía		
Caricatura		
Publicidad		
Recomendaciones		
Total		

Cuestionario para entrevistas a profundidad.

Tema: Interactividad en los contenidos periodísticos de los diarios cuencanos.

1. ¿Cómo percibe la interactividad en los diarios cuencanos en Facebook durante la campaña electoral?
2. ¿Cuál es la influencia de las redes sociales en el periodismo?
3. ¿Cuáles son los contenidos adecuados para redes sociales?
4. ¿Por qué considera que los posteos son los contenidos más utilizados por los diarios cuencanos?
5. ¿Por qué las personas prefieren las transmisiones en vivo a los videos procesados?
6. ¿La importancia de la infografía?
7. ¿A qué se debe la ausencia de la publicidad electoral en Facebook de los diarios cuencanos?
8. Dentro de las Fan page de los diarios cuencanos existe la opción de recomendaciones donde el usuario puede dar su criterio de cómo se

está manejando el medio, pero durante el tiempo de estudio hubo nula utilización de esta herramienta. ¿Por qué considera que esto sucedió?

9. De las opciones que presenta Facebook para interactuar como son los me gusta, los comentarios y los compartir. ¿Cuál considera que indica una mayor participación de los usuarios?