UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

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

INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACION
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO
DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

LA PRENSA DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA COMUNICACIÓN DE LOS JÓVENES DEL SECTOR PROMEJORAS, PARROQUÍA SAN CAMILO, DEL CANTÓN QUEVEDO AÑO 2019

AUTOR:

BRYAN ALEXI PONGUILO JAMA

TUTOR:

LCDO. ELISEO EFRAIN TORO TOLOZA MSC.

QUEVEDO- LOS RIOS-ECUADOR

2019

DEDICATORIA

Dedico este logro a Dios, a mi familia y amigos, el esfuerzo empleado en él ha sido arduo pero reconfortante, sacrificado pero gozoso, desvelado pero a la vez soñado, cada palabra redactada fue con la convicción de cumplir mi sueño y convertirme en un excelente profesional, cada pensamiento plasmado es resultado del constante aprendizaje que desarrolle en el aula de estudio cumpliendo con cada etapa y saliendo airoso de cada semestre, siempre con el propósito de superarme y ampliar mi conocimiento.

A Dios porque es el motor principal de mi vida, por brindarme salud, sabiduría, talento e inteligencia, por nunca "soltar mi mano", y fortalecer mi ser en momentos difíciles, pero sobre todo por demostrar que sus planes son perfectos y su tiempo es el indicado. Familia dedico les dedico este triunfo por el simple hecho de permitirme experimentar y demostrar que el éxito se obtiene por sí solo, y que la sed de él se alimenta con disciplina, perseverancia y responsabilidad.

Amigos se los dedico, recuerdan que siempre me visualice cumpliendo mis metas y que en cada una de ellas ustedes eran inspiración y motivación, pero sobre todo me lo dedico a mí por tener esa voluntad y determinación, por no amilanarme ante ninguna escabrosa situación, y verificar que todo es posible que los limites son mentales y que solo serás exitoso y feliz cuando hagas lo que ames.

AGRADECIMIENTO

El agradecer es parte fundamental para el crecimiento personal, profesional y espiritual del ser, es por ello que ser agradecido con nuestro prójimo, es el reflejo de que la humildad que habita en nuestro corazón es inmensa y que eso solo se demuestra con la acción de agradecer y tener la satisfacción de la humanidad que tengo en mi corazón:

Agradezco a Dios y a la vida por permitir que mi sueño se cristalice, por ser fuente de paz y amor, inspiración y fuerza, por llenarme de serenidad y calma en situaciones adversas y por iluminar mi caminar con destellos de luz irradiando sabiduría e inteligencia, a mi ángel que seguramente está muy orgullosa de lo que he logrado, a ese ser tan estricto pero amoroso, autoridad y ejemplo, mi adorada abuela Rita Zambrano, quien me enseño que la vida no es fácil pero hay que sonreír sin importar lo que pase. Y que los obstáculos solo son señal de que las cosas van bien.

María Ponguillo le agradezco por darme educación, alimento y vivienda, por demostrar que con acciones se aprende, que las palabras solo son eso, y que los mejores recuerdos solo se convierten en mejores cuando se plasman experiencias memorables y situaciones de felicidad, agradezco a toda mi familia. Por formar parte de mi carrera y brindarme consejos que me sirvieron para no desmayar en aquel camino zigzagueante.

Gracias amigos, por creer en mí y por apostar las fichas del éxito, una vez más me siento afortunado de tener a seres tan valiosos en mi vida, Lady Remache gracias por brindarme tu apoyo incondicional y por demostrarme que la amistad si existe, te agradezco por darme la oportunidad de conocerte y por confiar en mí. “Somos un collage de personas y cada que veo mi reflejo me hace inmensamente feliz la calidad de gente que habita en mi corazón”.

RESUMEN

El presente trabajo investigativo nace con la finalidad de Identificar la influencia de la prensa digital en la comunicación de los jóvenes del sector Promejoras, parroquia San Camilo del cantón Quevedo. Ya que actualmente es una de las más utilizadas formas de comunicarse debido al auge tecnológico en la ciudadanía quevedeña y en el mundo entero.

Para determinar el objetivo planteado se aplicó encuestas a los jóvenes del sector antes mencionado y a profesionales que laboran en medios digitales. De las cuales se determinó que a pesar de la presencia del periodismo tradicional, la nueva era comunicacional esta predominando la propagación de la información en cuestiones de segundos, la mayoría de los jóvenes coincidieron que las nuevas dinámicas, narrativas y lenguajes del periodismo digital, son más prácticas e instantáneas y que resulta mucho más fácil comunicarse de esta manera acortando distancias, sin embargo la responsabilidad comunicativa en esta área se ha visto degrada y muy poco practicada.

Para dar solución a la problemática planteada se diseñó un blog sobre la Prensa Digital y su influencia en los jóvenes para potenciar la formación y adaptación de una cultura comunicativa responsable. La finalidad de esta propuesta es la potencialización del aprendizaje adecuado y cauteloso mediante la actualización de conocimientos sobre periodismo digital y los contenidos cuyos elementos y argumentos sean verídicos, confíales pero sobre todos reales.

Palabras claves: prensa digital, comunicación virtual, interacción, hipertextualidad, multimedialidad y responsabilidad comunicativa.

SUMMARY

The present research work was born with the purpose of Identifying the influence of the digital press in the communication of young people from the Promejoras sector, San Camilo parish of the Quevedo canton. Since it is currently one of the most used ways of communicating due to the technological boom in the citizens of Québec and throughout the world.

To determine the objective set, surveys were applied to the youth of the aforementioned sector. Of which it was determined that in spite of the presence of traditional journalism, the new communication era is predominantly spreading information in a matter of seconds, most of the young people agreed that the new dynamics, narratives and languages of digital journalism are more practical and instantaneous and it is much easier to communicate in this way by shortening distances, however the communicative responsibility in this area has been degraded and very little practiced.

To solve the problem raised, a blog about the Digital Press and its influence on young people was designed to enhance the formation and adaptation of a responsible communicative culture. The purpose of this proposal is the potentialization of adequate and cautious learning by updating knowledge about digital journalism and content whose elements and arguments are true, reliable but above all real.

Keywords: digital press, virtual communication, interaction, hypertextuality, multimedia and communicative responsibility.

ÍNDICE GENERAL

CARATULA
DEDICATORIA ii
AGRADECIMIENTO iii
RESUMEN iv
INDICE DE GRAFICOS ix
INDICE DE TABLAS x
INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO I.- EL PROBLEMA 3
1.1. IDEA O TEMA DE LA INVESTIGACIÓN 3
1.2. MARCO CONTEXTUAL 3
1.2.1. Contexto internacional 3
1.2.2. Contexto nacional 4
1.2.3. Contexto local 5
1.2.4. Contexto institucional 5
1.3. SITUACION PROBLEMÁTICA 6
1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 7
1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 9
1.6. JUSTIFICACIÓN 10
1.7. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN 11
CAPÍTULO II.- MARCO TEORICO O REFERENCIAL 12
2.1. MARCO TEORICO 12
2.1.1. Marco Conceptual 12
2.1.1.1. Prensa digital. 12
2.1.1.1.1. Origen de la prensa digital 13
2.1.1.1.2. Importancia de la prensa digital. 16
2.1.1.1.3. Ventajas de la prensa digital 19
2.1.1.1.4. Desventajas de la prensa digital. 19
2.1.1.1.5. Elementos de la prensa digital 20
2.1.1.1.6. Prensa digital y su impacto global 22
2.1.1.1.7. Nuevos perfiles periodísticos 26

2.1.1.2. Comunicación digital 27
2.1.1.2.1. Antecedentes de la comunicación digital 27
2.1.1.2.2. Características de la comunicación digital 29
2.1.1.2.3. Importancia de la comunicación digital 31
2.1.1.2.4. Ventajas de la comunicación digital 32
2.1.1.2.5. Desventajas de la comunicación digital 32
2.1.1.2.6. Regulación de contenidos (LOC) 33
2.1.2. Marco Referencial sobre la problemática de investigación 37
2.1.1.2. Antecedentes investigativos 37
2.1.1.3. Categorías de análisis 47
2.1.3. Postura teórica 48
2.2. HIPÓTESIS 49
2.2.1. Hipótesis general 49
2.2.2. Sub-hipótesis o derivadas 49
2.2.3. Variables 50
2.2.3.1. Variable independiente 50
2.2.3.2. Variable dependiente 50
CAPITULO III.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN 51
3.1. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN 51
3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas 51
3.1.2. Análisis e interpretación de datos 52
Encuesta aplicada a los jóvenes del sector Promejoras 63
3.2. CONCLUSIONES GENERAL Y ESPECÍFICAS 73
3.2.1. Específicas 73
3.1.1. Generales 73
3.3. RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES 74
3.3.1. Específicas 74
3.3.2. Generales 74
CAPÍTULO IV.- PROPUESTA DE APLICACIÓN 75
4.1. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS 75
4.1.1. Alternativa obtenida 75
4.1.2. Alcance de la alternativa 75

4.1.3. Aspectos básicos para la alternativa 76
4.1.3.1. Antecedentes 76
4.1.3.2. Justificación 77
4.2. OBJETIVOS 78
4.2.1. General 78
4.2.2. Específicos 78
4.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA 79
4.3.1. Título 79
4.3.2. Componentes 79
4.4. RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA 98
BIBLIOGRAFÍA 99
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 102
ANEXOS 103

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Pastel sobre Medios digitales y la competencia 53
Gráfico 2 Pastel sobre la información oportuna al lector 54
Gráfico 3 Pastel sobre contenido digital 55
Gráfico 4 Pastel sobre el desarrollo comunicativo de los adolescentes 56
Gráfico 5 nueva forma comunicacional 57
Gráfico 6 Contexto Comunicacional 58
Gráfico 7 Pastel sobre la prensa tradicional 59
Gráfico 8 Medios digitales y los cambios en la comunicación de la sociedad 60
Gráfico 9 Comunicación digital 61
Gráfico 10 Pastel sobre la difusión de contenidos educativos 62
Gráfico 11 Pastel sobre los medios digitales visitados con mayor frecuencia 63
Gráfico 12/Pastel sobre información confiable de3 los medios digitales 64
Gráfico 13/Contenido más consumido por los espacios digitales 65
Gráfico 14 Influencia de la comunicación digital en jóvenes 66
Gráfico 15/ Nueva forma de comunicación 67
Gráfico 16 Nueva forma de hacer periodismo 68
Gráfico 17 Tecnología del campo comunicacional 69
Gráfico 18 Pastel sobre el factor comunicativo 70
Gráfico 19 Pastel sobre el estilo comunicativo 71
Gráfico 20 pastel sobre los contenidos digitales 72

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población y muestra 51
Tabla 2 Medios digitales y la competencia 52
Tabla 3 Características necesarias para informar al lector 53
Tabla 4 Contenido para el espacio digital 54
Tabla 5 Datos del desarrollo comunicativo a los jóvenes 55
Tabla 6 Nueva forma comunicacional 56
Tabla 7 Contexto comunicacional 57
Tabla 8 Datos sobre la prensa tradicional 58
Tabla 9 Los medios digitales y el cambio en la sociedad 59
Tabla 10 Comunicación digital y el profesionalismo de los comunicadores sociales 60
Tabla 11 Contenido educativo 61
Tabla 12 Medios digitales con mayor frecuencia 63
Tabla 13 Información confiable de los medios digitales 64
Tabla 14 Contenido más consumido por espacios digitales 65
Tabla 15 Influencia de la comunicación digital en jóvenes 66
Tabla 16 Nueva forma de comunicación 67
Tabla 17 Nueva forma de hacer periodismo 68
Tabla 18 Tecnología del campo comunicacional 69
Tabla 19 Datos sobre los factores comunicativos 70
Tabla 20 Estilo comunicativo 71
Tabla 21 contenidos digitales confiables 72

INTRODUCCIÓN

Ecuador es uno de los países en donde la prensa digital es protagonista al momento de adquirir información, gracias a la facilidad y lo practico que resulta acceder a cualquier tipo de contenido. Los medios de comunicación masiva, actualmente cuentan con presencia digital, es por ello que la inmediatez de la información está a tan solo un clic y la gama de esta es elección de cada persona al momento de mantenerse informados.

Se conoce como prensa digital, a la adaptación de los medios masivos de comunicación que a través de internet y la integración de la Web 2.0, la cual se caracteriza por su relación entre el usuario y sus diferentes actividades sociales en la web, han permitido el acceso y la interactividad que ejercen un acto comunicativo, especialmente los jóvenes son los involucrados y los más interesados gracias a la facilidad y el perfecto manejo de las herramientas tecnológicas, sin embargo el abanico de opciones que tienen los jóvenes para mantenerse informados en dicho entorno y la inmensurable cantidad de contenido hace que no haya una contrastación del mismo.

En otros términos, "la prensa digital", es la composición de las habilidades periodísticas y las herramientas tecnológicas, que juntas han potencializado la forma de hacer periodismo dándole un sentido global y practico, a la comunicación. Es decir, se plasman noticias, contenidos, datos, etc., en las diferentes plataformas digitales ofreciendo variedad de información.

El presente proyecto es para dar a notar esta problemática a los habitantes de la cooperativa Promejoras en la parroquia San Camilo del Cantón Quevedo, y por medio de esta investigación crear conciencia y de esta manera influir en la comunicación, teniendo en cuenta el tipo de contenido "noticioso" que consume los adolescentes de la zona teniendo como prioridad informarse adecuadamente, identificando la influencia de la prensa digital.

Los jóvenes involucrados en el proceso comunicativo, en la mayoría de los casos escogen erróneamente la información y de esta forma crean o dan validez a realidades o situaciones falas, tergiversando la verdad de los hechos, esta se observa a menudo en el cantón Quevedo, pese a que la prensa digital ofrece un sin número de opciones para mantenerse informado hay que saber escoger y contrastar la información de manera adecuada, por ende el objetivo de este trabajo investigativo es identificar la influencia de la prensa digital en la comunicación de los jóvenes del sector antes mencionado.

Capítulo I.- En este capítulo se detalla la idea o tema de investigación, se argumenta el marco contextual, contextos internacional, nacional, local e institucional, la situación problemática, el planteamiento del problema, problema general y sus respectivos subproblemas o derivados, delimitación de la investigación, justificación y objetivos tanto general como específicos, es decir el primer capítulo es una información propia del autor sin la necesidad de consultar o tomar como referencia una información.

Capítulo II.- Está compuesto por marco teórico, que es donde se desarrolla el marco conceptual citando y argumentando las bases teóricas de los autores que se refieren al tema de investigación, el marco referencial, la problemática, antecedentes investigativos, categoría de análisis. También, se formulará la hipótesis general y las subhipótesis, además las variables de esta investigación, este capítulo a diferencia del primero es una investigación más afondo sobre el tema que se desarrollara.

Capítulo III.- En este capítulo se detallan las técnicas, métodos e instrumentos que se utilizaron, describiendo el resultado obtenido de la investigación, el análisis e interpretación de las preguntas realizadas a los encuestados y se detallan las conclusiones y recomendaciones específicas como generales.

Capitulo IV.- Aquí se explica y detalla la propuesta, los componentes temas objetivos y resultados que esperamos obtener por medio de ella, con el fin de lograr los objetivos antes propuestos.

CAPÍTULO I.- EL PROBLEMA

1.1. IDEA O TEMA DE LA INVESTIGACIÓN

La prensa digital y su influencia en la comunicación de los jóvenes del sector Promejoras, parroquia San Camilo del Cantón Quevedo año 2019.

1.2. MARCO CONTEXTUAL

1.2.1. Contexto internacional

Actualmente cadenas televisivas, periódicos y emisoras radiales cuentan con sus propios portales webs, en donde emiten contenido variado y actualizado, empresas comunicacionales reconocidas como: Telemundo, Univisión, Caracol, Globovisión, Ecuavisa, The New York Time, The Daily Telegraph, El mundo, Cadena 100, Abc Lounge, Radio Swiss Classic, etc. Tienen presencia digital gracias al internet, con el surgimiento de las redes sociales, blogs, páginas webs y demás herramientas tecnológicas la divulgación informativa, de entretenimiento, incluso educativa ha dado un considerable salto estando actualizada y esperando ser consumida por los cibernautas.

En diferentes países del mundo el periodismo digital está siendo protagonista, y nexo fundamental al momento de brindar información de todo tipo, ofreciendo una gama de opciones y contenido para escoger, la inmersión de la digitalización se ha visto reflejada específicamente en poblaciones jóvenes, quienes son los principales consumidores y aficionados de los diferentes sitios virtuales.

La adaptación de los medios tradicionales que se han inmerso en la nueva tecnología está en sintonía con las exigencias que hoy se están dando gracias a la interactividad, y la facilidad que ofrecen, sin embargo los primeros en acceder a sitios webs son los jóvenes, que gracias a

las habilidades que poseen por nacer en plena era digital, los ubica como protagonistas consumidores de información.

Los medios de comunicación masivos se han visto en la obligación de transformarse en digitales o por lo menos contar con presencia digital, sin embargo el más afectado es la prensa escrita que según datos de la Asociación Mundial de Periódicos que tiene su sede en París, señala que se ha generado una caída de 18.000 periódicos en papel y se ha aumentado más de 4.5% en la web, **(Rivera, 2013).**

1.2.2. Contexto nacional

El Ecuador ha tenido avances importante en la prensa digital, ya que todos los medios de comunicación cuentan con un sitio web, en donde ofrecen toda su programación incluso pueden ser observados de manera real, en vivo y en directo, gracias al avance tecnológico, donde no solo las letra son las únicas informantes, los audios incluso videos pueden hacer más placentera la experiencia comunicativa.

En 1995 se crea el boletín del diario Hoy, el cual era el único nexo de información para los ecuatorianos que radicaban en el exterior, ya para 1996 el diario El Comercio ya contaba con una edición digital, la cual era un escaneado de la página principal esta constituía todo un logro para Ecuador y Sudamérica, no fue hasta el año 2005 en donde se incorporaron audios y videos en dicho sitio web, y un intento de radio Quito, que integraba parte del mismo grupo de medios, **(Araujo, S/D, 2008).**

El perfeccionamiento de los medios digitales se presenció en el año 2008, en donde gracias a la web 2.0, el diseño y contenido era mucho más elaborado y estéticamente vistoso, para esta época la mayor parte de empresas comunicacionales contaban con presencia digital, sin embargo en 2013 fue el auge y desarrollo o adaptación de los medios digitales en internet, durante este lapso se dio alumbramiento a nuevos medios nativos digitales, es decir qué; fueron creados específicamente para internet, y no tenían un precedente tradicional.

Las provincias que cuentan con medios digitales o que tienen un mayor número de ellos son: Pichincha, Guayas, Azuay, Chimborazo, Manabí, Cañar, El Oro y Los Ríos. En donde se observa mayor números de medios en la Sierra, los principales ejes noticiosos en los medios son: nacionales, internacionales, políticos, informativo, educativo, deportivo, entretenimiento, etc. Un 75% de medios digitales actualiza información diariamente. Las redes sociales más usadas por los medios digitales son: Facebook, Twitter, RSS, YouTube, Ustream, JustinTV, Google+, **(Rivera, 2013).**

1.2.3. Contexto local

En la "ciudad del rio" Quevedo se puede divisar varios medios digitales que han surgido gracias al avance e inmersión tecnológica, tales como: Aldia.com, Quevedo al día, El rio, La última, etc. Estos son los más conocidos e influyentes medios que destacan en esta ciudad, estando a la orden del día a tan solo un clic para abordar cualquier tipo de información y mantener al tanto de los acontecimientos no solo de Quevedo sino que del mundo.

Es por aquello que la presencia digital en la ciudad riosense, ha tomado mucha fuerza y relevancia, lo que da como resultado una sociedad informada y al tanto de que pasa en su entorno, actualmente es mucho más fácil tener noción de los sucesos que se desarrollan en el mundo arrojando una población de información y conocimiento, ya que es tan fácil y practico empaparse del acontecer diario.

1.2.4. Contexto institucional

Hace 40 años la Cooperativa Promejoras, era tan solo un lote baldío, sin embargo cinco años más tarde comenzó a poblarse conformando una comunidad que se ha visto en la necesidad de transformarse, adaptarse y evolucionar, para estar a la par con las nuevas formas y modelos de comunicarse, anteriormente este sector a penas y tenía electricidad, es decir que su comunicación era de forma directa, y en persona no había la necesidad de contar con computador, teléfono inteligente, menos tener la presencia de internet.

Sin embargo el constante cambio de la sociedad y el avance tecnológico ha arrojado modelos de comunicación mucho más rápidos, prácticos e instantáneos, es decir que quedo atrás la tradicional forma de informarse por: radio, periódicos, e incluso telefonía fija, son muy pocos las personas que aun usan estos medios, y si los usan son por pura formalidad es común ver a personas con un dispositivo móvil en sus manos.

La comunicación por medio de estos dispositivos es increíblemente eficaz, quien diría que podrías comunicarte cuando quieras y en donde quieras con personas que están al otro lado del mundo, todo esta es gracias a la presencia tecnológica y lo digitalizado que esta el mundo, el sector Promejoras no es la excepción, por las calles circulan la mayoría jóvenes por cierto, haciendo uso de sus celulares intercambiando información y enterándose de lo que sucede en el mundo, con la comodidad y facilidad que con tan solo un toque accedes a cualquier contenido.

1.3. SITUACION PROBLEMÁTICA

Ecuador es uno de los países en donde la revolución de la comunicación se siente con fuerza, es por eso que los medios tradicionales han tenido la necesidad de adaptarse a la nueva era digital en dónde las nuevas tecnologías inciden en la forma de ejercer la labor periodística, la popularidad que ha tenido el internet en las últimas décadas es increíblemente influyente, tanto así que cualquier empresa que no tenga presencia digital es muy difícil que obtenga éxito y peor aún que permanezca.

Esta novedosa forma de hacer periodismo deja de lado los tradicionales pasos o características, que secuencialmente se realizaban para conseguir una información, datos o noticias y mostrarlas o difundirlas al público, sin embargo la diversidad, inmediatez y la habilidad de difusión masiva es accesible, lo cual ha convertido al campo periodístico en una tendencia mundial irreversible.

Actualmente la mayor parte de medios tienen acceso virtual, es decir que las circunstancias de la nueva era comunicacional los obliga a transformarse o adaptarse a la digitalización, muchos de ellos ejercen periodismo dual es decir de forma tradicional y moderna, otros optaron por trabajar solo de forma digital, ya que demanda una inversión relevante mantener el funcionamiento de manera dual.

Como no podía ser de otra forma los nuevos estilos de ejercer periodismo afectan a Quevedo también, es por eso que últimamente han salido a la luz varios medios de comunicación digital que influyen en la forma de comunicarse, siendo los influenciados directos los jóvenes, ya que son los que controlan o manejan los herramientas tecnológicas a la perfección, y no es la excepción los adolescentes del sector Promejoras.

1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Generalmente la juventud hoy en día a desarrollado una relación muy estrecha con la prensa digital, ya que con tan solo un clic pueden acceder a cualquier tipo de información, el cual ha ofrecido un abanico de posibilidades para mantenerse al tanto de los acontecimientos que suceden en la actualidad, y los adolescentes del sector Promejoras no son la excepción ellos son los que escogen lo que deciden ver y no hay un control o contraste de información, lo cual los hace susceptibles o presa fácil para la divulgación de noticas falsas o “fake news”, propagando contenido no verídico y poco convincente.

El presente proyecto pretende descubrir la influencia de la prensa digital en la comunicación de los jóvenes, ya que esta ha contribuido en muchos aspectos la vida humana, haciendo posible el alcance masivo, rápido e inmediato de la comunicación, ayudando a divulgar noticias y acontecimientos de interés general en cuestiones de segundos, dando un lugar privilegiado al periodismo virtual.

En la actualidad los medios de comunicación cuentan con su página web haciendo práctica e instantánea la comunicación. Anteriormente observábamos a familias enteras viendo televisión charlando de las noticias leídas en un periódico, escuchadas a través de una radio o vistas por medio de un televisor, pero hoy con el avance inmensurable de la tecnología eso se ha perdido, remplazando esos espacios o tiempos familiares por lo práctico que es enterarse de manera virtual sumergiéndolas en un mundo cibernético.

1.4.1. Problema General

¿De qué manera la prensa digital influye en la comunicación de los jóvenes del sector Promejoras, Parroquia San Camilo, Cantón Quevedo, año 2019?

1.4.2. Sub Problemas o derivados

¿Cómo determinar la influencia de los medios digitales en los jóvenes del sector Promejoras?

¿Qué tipo de información digital tiene mayor influencia en los jóvenes del sector Promejoras?

¿Cómo diseñar un blog para difundir información sobre el grado de influencia de los contenidos digitales en la comunicación de los jóvenes del sector Promejoras.?

1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo de investigación se realizará en el sector Promejoras, Parroquia San Camilo, Cantón Quevedo, año 2019.

Área: Comunicación social.

Campo: Comunicación.

Línea de investigación de la universidad: Educación y desarrollo social

Línea de investigación de la facultad: Talento humano, educación y docencia

Línea de investigación de la carrera: Lenguaje, comunicación y estilos periodísticos

Sub-Línea de investigación: Impacto de los Medios de Comunicación en las masas

Delimitador temporal: Se llevará a cabo en el año 2019.

Delimitador demográfico: Los beneficiarios directos de la presente investigación serán los jóvenes del sector Promejoras, Parroquia San Camilo, Cantón Quevedo.

1.6. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo investigativo surge a base de la prensa digital y la comunicación de los jóvenes, que se ha venido transformando gracias al avance tecnológico, dando lugar a una comunicación totalmente cibernética influyendo en la manera de comunicarse con el entorno social el impacto de la prensa digital que tiene en los jóvenes ha generado que opten por implantar nuevos modelos y escenarios comunicacionales en los jóvenes del sector Promejoras, Parroquia San Camilo, Cantón Quevedo.

Con la frecuencia que es utilizada la prensa digital la forma tradicional de comunicarse ha cambiado y los jóvenes han protagonizado esta situación, debido a que el tiempo y espacio empleado a través de este proceso es muy corto, sin embrago por la inmediatez de la información la procedencia de la misma, no pasa por el debido proceso para ubicarse como una "información verídica, contrastada y convincente".

Es por eso que el planteamiento de este tema es para aportar información y ofrecerles a la juventud del sector Promejoras, Parroquia San Camilo, Cantón Quevedo la posibilidad de escoger o seleccionar bien la información que consume, haciéndolo participé de una comunicación efectiva, dándole la opción de convertirse en un lector crítico y analítico, construyendo una cultura digital y mejorando se criterio.

1.7. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1. Objetivo General

Identificar la influencia de la prensa digital en la comunicación de los jóvenes del sector Promejoras, Parroquia San Camilo, Cantón Quevedo, año 2019.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Determinar la influencia de los medios digitales en la comunicación de los jóvenes del sector Promejoras.
- Analizar el tipo de información digital que tiene mayor influencia en los jóvenes del sector Promejoras.
- Diseñar un blog para difundir información sobre el grado de influencia de los contenidos digitales en la comunicación de los jóvenes del sector Promejoras.

CAPÍTULO II.- MARCO TEORICO O REFERENCIAL

2.1. MARCO TEORICO

2.1.1. Marco Conceptual

2.1.1.1. Prensa digital.

Desde el punto de vista profesional, Flores Vivar define el ciberperiodismo o prensa digital como:

La creación y el desarrollo de la información periodística en internet que utiliza recursos, herramientas y aplicaciones (de software) propietarias o de libre acceso para producir contenidos en entornos multimedia, multiformatos y multiplataforma. Es el siguiente estadio del periodismo digital, concepto iniciado en 1995 y usado aún en la actualidad, **(Flores, 2017).**

Por lógica, el periodismo en Internet se vincula a los avances tecnológicos, de tal forma que hay quien habla de "periodismo móvil", donde móviles y tabletas son a la vez herramientas de trabajo y receptor de informaciones **(Triviño, 2015),** en (**Díaz, 2018)**, expone las cuatro etapas del periodismo online: en la primera destaca la participación en webs institucionales o corporativas, con escaso rendimiento, importando cartas de lectores de diarios impresos; en la segunda (a partir de 1999 aproximadamente) se consolidan los foros y las encuestas, que ya suponen mayor participación de los usuarios, aunque no están vinculados a las noticias de los medios; la tercera (desde 2006 aproximadamente) incluye el desarrollo de la interactividad mediante blogs, comentarios bajo las noticias, y canales de "reporterismo ciudadano".

En esta etapa, dice el autor, el ciudadano se mezcla ya con los periodistas para construir la actualidad; y la cuarta (desde 2009), donde los medios utilizan las redes sociales. La conectividad no solo nos enlaza con diarios online; también enlaza informaciones entre sí, creando una red informativa gracias a la navegación y a su operatividad. El hipertexto ha revolucionado nuestra forma de leer y de navegar entre textos **(Aguilar & Buraschi, 2018).**

Es decir que la prensa digital o periodismo multimedia, es la combinación de las habilidades periodísticas y el espacio virtual que estas ocupan, en las diferentes plataformas o entornos virtuales. Actualmente la frase periodismo móvil está siendo escuchada con mucha fuerza, ya que se refiere a la información periodística que podemos encontrar en los diferentes dispositivos móviles a esto se le suma las características de poder comentar en foros y portales, también el papel del lector influye mucho, debido a que el periodismo ciudadano está en pleno auge siendo una herramienta para la obtención de información.

2.1.1.1.1. Origen de la prensa digital.

Tras algunas experiencias previas en redes y servicios digitales privados, 1994 marcó el punto de partida para los cibermedios en la web pública mundial cuando los conglomerados mediáticos voltearon sus ojos a la red de redes. A comienzos de 1995, uno de los grandes medios The Washington Post (Washingtonpost.com) dio sus primeros pasos en Internet. Para su versión electrónica se creó la compañía Digital Ink, que administraba y desarrollaba los servicios de información electrónica de post, accesibles esencialmente en Internet. Para finales de 1996, el sitio atrae a numerosos internautas del extranjero que encuentran las primeras informaciones noticiosas en Internet. En España también se daban los primeros pasos en Internet, con la paulatina puesta en marcha de Infovía, de la compañía Telefónica. “Dos diarios prueban sus ediciones informáticas” fue el titular del diario El País, del 7 noviembre de 1994. En el Ecuador, también a finales de 1994, una web del diario Hoy es puesta en línea convirtiéndose en el primer diario online del Ecuador y, según el mismo diario, el primero en América Latina.

Durante sus primeros años, los cibermedios han experimentado un desarrollo impresionante, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo. Su número en todo el mundo alcanzó las decenas de miles, quizá centenares de miles, incluso. Solo en España, en el año 2005, un grupo de investigadores de diversas universidades llegó a censar más de 1.274 'cibermedios' (60 %) de información general y 513 (40 %) de información especializada. Ha pasado poco tiempo para que los cibermedios hayan alcanzado una gran masificación, a tal punto que un 79 % de diarios del mundo ya posee ediciones electrónicas, **(Romero & Fernández, 2009).**

El origen de internet según los datos de la información antes citada se dio en 1994, en donde los cibernautas hacían sus publicaciones en diferentes sitios webs, sin embargo no fue hasta 1995 en donde se dio apertura a un medio considerado como uno de los mejores The Washington Post, el cual fue el pionero en difundir información a través de inter como un medio oficial de comunicación, no obstante hay que tener en cuenta que: la prensa o periodismo digital aún sigue desarrollándose, es decir que las experiencias que los diferentes medios pueden brindar están en "pañales", ya que con el avance tecnológico que hoy en día presenciamos, muchas de las características o temáticas comunicativas están en plena desarrollo.

Según Rivera: con el creciente uso y acceso a la tecnología, estos espacios digitales se han convertido en una alternativa para informar a diversos públicos y llegar con nuevos contenidos a miles de usuarios. No cabe duda que son medios distintos a sus predecesores, pero esto no significa que hayan alcanzado su máxima evolución, por el contrario, los cibermedios parecen encontrarse en un estado de desarrollo permanente y con mayor adopción por parte de los usuarios. La experimentación en estos medios está a la orden del día, pues no existen formatos que puedan considerarse únicos o parámetros definitivos que nos permitan regir el trabajo informativo de los medios digitales. Gracias a las nuevas tecnologías, los medios digitales tienen la posibilidad de transmitir información en diversos formatos: audio, video, texto y fotografía, aunque estos en su forma matricial sean radio, periódicos o televisión.

En algunos países ya existen estudios sobre los medios de comunicación. Así, en los Estados Unidos anualmente se realiza el estudio "State of News Media" que no solo se limita a los medios digitales, sino que aborda los medios en general para indagar su estado, crecimiento, financiamiento y audiencias. En Colombia, se realizó un estudio llamado "Periodismo Digital en Colombia 2010, El quién y el cómo de los nuevos medios", donde se realiza un acercamiento al trabajo e iniciativas de medios digitales.

Son 113 Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen El CIESPAL, en el año 2010 se realizó el primer estudio denominado "Web 2.0 y medios digitales de Ecuador" que aborda este único aspecto. "Los cibermedios en Ecuador: evolución, estructura y ciberparticipación" es un estudio realizado por Diana Rivera, de la Universidad Técnica Particular de Loja. La misma autora, junto a Diana Banegas Michay, publican en julio de 2012 el estudio "Análisis de la empresa informativa impresa y digital de Ecuador", que se enfoca en la conformación de los medios digitales. Otro estudio de José Rivera en el ámbito de los medios digitales es "Ciencia y tecnología en los medios digitales ecuatorianos", realizado en 2012 y que aborda única y exclusivamente lo que publican los medios digitales ecuatorianos en los temas científicos y tecnológicos.

Un aporte desde CIESPAL fue el inventario de medios digitales en Internet que provengan de medios de comunicación matriciales (prensa, radio y televisión), así como los medios de comunicación nativos digitales (nacidos en Internet), para comprender cómo se han adaptado en el nuevo entorno mediático. Este inventario fue concluido y publicado en agosto de 2012 y es accesible públicamente en la dirección www.ciespal.net/directorio.Este directorio tiene actualmente 264 medios: entre periódicos, radios, revistas, canales de televisión que poseen un sitio web y medios nativos de Internet, con sus respectivos datos de contacto y direcciones electrónicas.

No integra blogs personales ni grupales, contempla solamente sitios con dominio propio que investiguen, elaboren y difundan información noticiosa, periodística, de actualidad e interés público, que cuenten con secciones establecidas y que se actualicen con regularidad.

Está presentado de tal forma que permite realizar consultas escogiendo el tipo o el nombre del medio que desea encontrar, además puede emplear filtros como: el nombre del medio, ciudad y provincia.

Una de las ventajas del sistema de este directorio on line es que los usuarios, sin necesidad de registro previo, pueden enviar información de medios de comunicación digital para ser integrados tras la revisión de un moderador. Para sugerir un nuevo sitio se ha integrado el botón "Añadir entrada", que permite la construcción del inventario de manera colectiva, esta iniciativa está funcionado, pues el número de medios del directorio se incrementó desde su publicación, **(Rivera, 2013).**

En nuestro país (Ecuador), la viralización de los medios digitales según la investigación de José Rivera fue; en año 2010 en donde la mayoría de medios, tanto adaptados como nativos se dieron a conocer y hasta fidelizar usuarios en sus respectivas paginas digitales, ya que el internet en aquel entonces era el boom y un escenario nuevo para difundir contenido de carácter "formal", cabe recalcar que los blogs ni páginas personales son medios noticiosos por menos, no de índole profesional, según datos de la CIESPAL, recolectados de una investigación realizada en el año 2012.

2.1.1.1.2. Importancia de la prensa digital.

La importancia de los periódicos en Internet radica en el prestigio que tienen, en la confiabilidad que el usuario deposita en ellos. El cibernauta no puede consultar la totalidad de páginas de la Web, ni tampoco puede confiar en la veracidad de la información que estas páginas proporcionan. Se supone que los medios de comunicación ya conocidos resultan fidedignos, por encima de otros espacios virtuales, **(Oliva, 2014).**

Lo antes manifestado por Oliva, quiere decir que la importancia de la prensa digital es relativa, ya que depende del prestigio del medio, debido a que los usuarios confían en su contenido y creen que la veracidad de los mismos es real y fidedigna.

Sin embargo es algo que no debería tomarse a la ligera, es decir no podemos creer o asumir todo lo que los medios digitales difunden, es ahí en donde nuestra responsabilidad lectora intervine hay que investigar y comparar la información por lo menos en tres fuentes para constatar que es real.

Oliva manifiesta que: la prensa online puede ganar no solamente en contenidos, sino también en dinamismo si juega con la imagen fotográfica como materia visual. La gratuidad de los servicios que proporcionan los periódicos en línea está, como hemos apuntado, en debate. Parece obvio, en cualquier caso, que la gratuidad de estos diarios online favorece la lectura del usuario. En relación con la accesibilidad a los contenidos, el Primer Ministro británico, David Cameron, ha anunciado que en breve, y de acuerdo con su política de protección de menores, todos los nuevos clientes de banda ancha o aquellos que cambien de proveedor, tendrán automáticamente activados los filtros que bloquean los sitios Web con "contenido adulto", a menos que informen de que desean desactivar expresamente este bloqueo. "Estamos tomando medidas para ayudar a limpiar Internet y proteger a los niños de la pornografía que circula por la Red, en ocasiones, de manera extrema", ha dicho Cameron en declaraciones recogidas por The Daily Mail, **(Oliva, 2014).**

Según Carlos Oliva: la prensa digital es importante y una de sus características por la cual se considera así es que: ofrece variedad de contenido, dinamismo y sus fotografías son visualmente llamativas, lo que atrae a miles de lectores. Por otra parte un punto muy interesante que trato Oliva en su investigación donde hace referencia a lo que manifestó David Cameron: que los clientes de banda ancha tendrán activados automáticamente los filtros que bloquean los sitios web de "contenido adulto", esto como política para proteger a menores, lo cual es de elogiar, debido a que con esta política podemos evitar el consumo de contenido no apto para niños.

Esmeralda Serrano Mascaraque y Rosa Pintado-Grande (2012) afirman que "Google Search Plus Your World nos permite acceder no solo a los contenidos creados de forma pública en Internet, sino a aquéllos publicados por nuestros contactos y relacionados con nuestro perfil social en Google +". Igualmente, promulgan que "la información puede estar publicada en las tres redes sociales, pero debemos recordar que estos medios, el día de hoy, son meros contenedores de hallazgos ajenos, que lo máximo que pueden hacer es dispersar la información e incluso, hacerla parasitar.

El objetivo que las redes sociales tienen claro sobre la información es el factor de inmediatez de la misma". Así, "frente a los ataques directos de Google, sólo nos queda luchar, después de haber aprendido que, si no estamos en Google, no somos nada, debemos desprenderlo para poder obtener unos resultados objetivos y relevantes para nuestras consultas, que desde los comienzos ya se han visto dirigidas con, por ejemplo, la geolocalización en el buscador" concluyen. Además, con el advenimiento de los soportes móviles (tablets, smartphones...), los hábitos de lectura están cambiando, ya que estos dispositivos permiten leer los periódicos desde cualquier lugar y a cualquier hora. Como aseveran Armentia y Caminos (2009: 269), "el lector no es únicamente un sujeto pasivo que se dedica a consumir la información que se le ofrece". Estos autores dividen en tres fases las posibilidades de participación (lo hacen desde el enfoque de periódico digital como periódico en la Red de redes), **(Oliva, 2014).**

Oliva define la presencia de las redes sociales como una ventaja e importante característica, debido a que facilita la obtención de información y ha transformado la cultura lectora, es decir los libros tradicionales están siendo sustituidos por los electrónicos. Lo cual favorece el consumo de los mismos, ya que podemos leer en cualquier lugar por medio de nuestros dispositivos electrónicos brindando confort y comodidad al usuario o lector.

2.1.1.1.3. Ventajas de la prensa digital.

La prensa digital tiene un sin número de ventajas, sin embargo se describirán las más relevantes a continuación:

- Una de sus ventajas es que permite una mejor experiencia de usuario para ver el diario digital de forma optimizada en su dispositivo.
- Al mismo tiempo permite una simplificación de las tareas de edición del diario digital, ya que dejaba de der necesaria la edición de una página web distinta para cada tipo de dispositivo.
- Por otra parte proporcionaba una mayor eficacia en la actualización de los contenidos.
- Mejora la accesibilidad a los contenidos facilitando su lectura a personas con distintos problemas visuales, **(Lara & Arias, 2017).**
- La inmediatez es una característica y ventaja visibles que nos brinda el periodismo virtual.
- Lo practico que resulta mantenerse al tanto de los acontecimientos que surgen en el diario vivir.

2.1.1.1.4. Desventajas de la prensa digital.

- La participación que se despierta con la posibilidad de comentar las noticias ha traído consigo la aparición de frases y calificativos desobligantes muchas veces con los protagonistas o actores de las noticias, en su mayoría funcionarios públicos, figuras reconocidas de las artes y deportes.
- Esto aunque muestra el respeto del medio por las opiniones de sus lectores abre espacio de opinión para los lectores.
- Internet es la imposibilidad que ofrece este medio para hacer comentarios u opiniones de las noticias de su edición digital.
- La cantidad de los datos incluidos en las noticias de las ediciones digitales también muestran un desequilibrio para los lectores de la prensa digital, siendo frecuente que se

desarrolle la información en dos párrafos de 4 o 5 líneas de texto cada uno, mientras que en las impresiones impresas esta suele ser más rica en referencias.

- El plan de desarrollo 2008-2011 plantea niveles de pobreza extrema que alcanzan las 45 mil familias; es decir el 25% del total de los habitantes, también se registran niveles de pobreza que alcanzan el 65% de la población.
- A eso se añade la falta de una cultura hacia las tecnologías de la información que predominan en la ciudad, por las dificultades de acceso a internet que conllevan a las cifras antes mencionadas, **(Arrueta, y otros, 2010).**
- Irresponsabilidad informativa, es decir no escogen una noticia veraz y lo peor esparcen y tergiversan esa fake news.
- Crea comodidad hasta vagancia al abquirir información a tal punto de perder esa parte investigativa de las personas.

2.1.1.1.5. Elementos de la prensa digital

Pregunta orientada: Al analizar los diarios digitales, es posible contestar que su información está estructurada en secciones, y que además de notas informativas hay anuncios publicitarios, imágenes, videos, podcast, columnas de opinión, entre otros elementos. La pregunta que proponemos para analizar la organización de los contenidos de los diarios digitales es: ¿cómo se estructura cada uno de los diarios y revistas digitales que se editan el en área geográfica estudiada?

Recolección de la información: Para conocer las características generales en que cada diario y revista digital organiza su información, será necesario organizar cada uno de los elementos que la componen. Hacerlo de manera sistemática permitirá realizar comparaciones y descubrir características particulares de cada uno, así como las características generales del sistema de diarios y revistas digitales. El equipo de observación deberá decidir si analizará solo los diarios o también las revistas, y si considerará aquellos que ofrecen información general o los que trabajan con temas específicos.

La muestra o corpus para el análisis: Debido a la compilación de medir las 365 ediciones de diarios digitales que se editan al año, es conveniente conformar una muestra que permite inferir o generalizar los hallazgos de la investigación. Para hacerlo, se propone tomar como guía la que se ha establecido para los diarios impresos, a reserva de construir un parámetro pertinente para la prensa digital.

La medición: En el caso de los periódicos digitales, no hay un parámetro de medición como el que se tiene para la superficie de la prensa escrita. Por esta razón, se trata de observar los diferentes componentes que aparecen en la página inicial del sitio (texto, fotos, podcast, videos y publicidad), y después los que aparecen en cada sección. Para evaluar el peso de las notas, pude tomarse como parámetro el número de palabras de la nota.

Las variables: Son los elementos de información a indagar. Estos datos se van a utilizar para conocer la organización del contenido de cada diario digital. La información se obtiene a partir de la investigación de campo, al analizar una muestra de las ediciones diarias de cada sitio informativo del área geográfica bajo estudio, **(Paláu & Larrosa, 2014).**

Según Pauláu & Larrosa la consolidación de los elementos antes descritos, son la pauta para que a prensa digital tenga fluidez, éxito y su funcionamiento sea en pro, para ejercer un periodismo responsable y coherente, sin perder la ética y los valores característicos de este oficio, sin perder e norte o propósito, cuyo fin siempre ha sido el de informar con veracidad, lógica y precisión.

2.1.1.1.6. Prensa digital y su impacto global

En una investigación de Juan Pablo Hamada (2013), se hace referencia a estudios científicos realizados acerca del periodismo digital. En ese paper, el autor efectúa una síntesis de las principales investigaciones en periodismo digital en Iberoamérica y Estados Unidos con un triple objetivo: revelar las primeras experiencias de digitalización de periódicos ya reconocidos; analizar las nuevas características que asume la práctica periodística y los componentes discursivos de los nuevos formatos periodísticos; y reconocer la emergencia de nuevos actores que comienzan a disputar el campo periodístico.

En una línea similar, conviene reseñar los trabajos de Javier Díaz Noci y Koldo Meso (1999), quienes establecen cinco causas de la aparición de los periódicos multimedia: la necesidad de los medios de incrementar sus audiencias; el aumento de información y de servicios que escapan a los soportes tradicionales; la diversificación de los objetivos empresariales del sector de los medios; la escasez del papel; y los avances técnicos en el campo de la informática. Igualmente, Luciana Mielniczuk (2001) distingue un primer momento en el que los diarios transcribían algunas de sus noticias principales a sus formatos digitales.

En una segunda etapa, la autora destaca que los periódicos incorporan algunos elementos propios de Internet, tales como el correo electrónico para comunicarse entre lector y periodista, los enlaces para vincular otros contenidos, o foros de debate. Y finalmente, un tercer momento, el actual, denominado por Mielniczuk como Webjornalismo, caracterizado por la evolución de los elementos técnicos que permitirán el intercambio más rápido de datos, imágenes y sonidos. Asimismo, destaca la investigación de Pablo Bockzkowski (2006.

Sin duda, cabe también aludir al trabajo de Luis Albornoz (2007), quien realiza una reconstrucción de los procesos de digitalización que llevaron a cabo seis grandes medios de Iberoamérica: El Mundo, El País y ABC (España), Clarín y La Nación (Argentina) y Reforma (México).

Se realiza un exhaustivo análisis no sólo de las instancias que atravesaron dichos proyectos, sino, además, de los contextos económicos de los que emergieron. Del mismo modo, Xosé Soengas (2003) afirma que "existen unos criterios de funcionamiento inmediato que intervienen en la elaboración de una información":

- Actualidad-novedad.
- Proximidad de su repercusión en el entorno inmediato.
- Relieve o importancia de la persona, institución o lugar.
- Interés mayoritario-cantidad de afectados.
- Trascendencia o continuidad.
- Originalidad, primicia, investigación propia y las exclusivas.
- Conflicto.
- Lo extraordinario y lo llamativo (audiencia, línea de la emisora, privada o pública).
- Disponibilidad/accesibilidad.
- Interés humano, curiosidad, emotividad.
- Morbosidad.
- Presiones externas.
- Peculiaridades del medio.

Mercedes Zamarra López (2002), profesora de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, afirma que "favorecemos la formación de las audiencias de los nuevos medios hasta convertirlas en usuarios, debemos repensar la propia estructura de los medios para alojar a estos ya ciberciudadanos que tienen los suficientes conocimientos como para hacerse valer en la Red como tales". Igualmente, la docente promulga que "la necesidad de reinventar el periodismo, con su adaptación a esta nueva forma de acceso, a las nuevas rutas de la información y en cómo se forman, es donde está la clave del éxito o fracaso de los nuevos medios".

Por otro lado, David Levy, Director del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo en la Universidad de Oxford, asevera: "A los periodistas les encanta escribir sobre sí mismos y no hay nada que les guste más que leer sobre qué ocurre en el periodismo. Por eso, no estoy convencido de que la crisis que afecta a la profesión sea peor que la crisis que afecta a otras industrias" (El Mundo, 26/01/2014). En este sentido, Levy sostiene que "es cierto que el periodismo está atravesando una dolorosa transición del mundo analógico al digital. Sin embargo, estas dificultades no deberían ocultar las oportunidades del mundo online, como poder alcanzar una audiencia global de un modo que antes era imposible, interactuar con los lectores o la mayor facilidad para recoger noticias" (ibíd.).

El informe sobre la profesión Digital News Report 2013, trabajo de investigación basado en más de 11.000 entrevistas personales realizadas en nueve países (Alemania, Brasil, Dinamarca, Estados Unidos, España, Francia, Italia, Japón y Reino Unido), se presentó en el marco de Conversaciones con, un encuentro organizado por la Universidad de Navarra donde 25 periodistas debatieron sobre el presente y el futuro del periodismo [digitalnewsreport.org]. Tom Wolfe sostiene que la crisis de credibilidad actual que sacude a la profesión, especialmente en los medios escritos, "no puede ser peor".

Este autor ha asegurado que "el periodismo se encuentra en una época de grandes dificultades" y cree que si hoy en día un joven es sorprendido comprándose el periódico es "visto como un anticuado" (233grados.lainformacion.com, 10/12/2013). Que la industria de los medios de comunicación se encuentra en plena convulsión lo muestra, sin ir más lejos, la compra del Washington Post por parte de Amazon en agosto de 2013 (El Mundo, 5/08/2013).

En ese contexto, es insoslayable referirse a los numerosos Expedientes de Regulación de Empleo (ERE) que han sido aplicados en toda clase de medios de comunicación, afectando especialmente a los diarios de prensa en sus formatos papel. Pero también la crisis ha provocado el cierre de medios televisivos, como por ejemplo el caso de la Radio Televisión Valenciana (RTVV). Según los datos del Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE),

10.560 periodistas registrados como parados en primera opción, un 1% más que en 2012, crecimiento pequeño, pero debe tenerse en cuenta que, entre 2008 y 2013, el paro registrado de periodistas aumentó un 132%. De estos periodistas parados, el 63% son mujeres y el 37% son hombres. Por Comunidades Autónomas, Andalucía, Cataluña y Madrid concentran el 56% del paro periodístico.

En cuanto a destrucción de empleo, desde mediados de 2008 hasta octubre de 2013, se han visto afectados 11.151 empleos periodísticos en España, 4.434 –un 40% del total– en 2013, no solo de periodistas, sino de trabajadores de los medios de comunicación en general. Igualmente, desde mediados de 2008, se ha constatado el cierre de 284 medios, 73 correspondieron a 2013. Sin embargo, a pesar de las dificultades que atañen a la profesión periodística, Carmen del Riego, Presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), afirma que "los periodistas nos hemos puesto a trabajar, porque es lo que sabemos hacer, pero muchas veces, en la mayoría, como se ve en el Informe, nos hemos puesto a trabajar de editores para después ser periodistas, una mezcla que prácticamente no se había dado hasta ahora y que puede entrañar riesgos no para nosotros, sino para el periodismo".

El Informe Anual de la Profesión Periodística 2013 (APM, 12/12/2013), dirigido por el periodista Luis Palacio, está compuesto por un listado de 297 medios de comunicación y otros proyectos de diferentes segmentos informativos: de información nacional, internacional, local e hiperlocal, deportiva, cultural, etc. Según Palacio, "las principales motivaciones de los periodistas encuestados para poner en marcha su propio medio han sido la pérdida de empleo y el deseo de seguir ejerciendo la profesión; la inexistencia de otras oportunidades, y el descontento de los planteamientos de los medios clásicos". En relación con las fuentes de financiación previstas por los promotores de los nuevos medios, el director del Informe destacó que "cerca de un 60% confía en la publicidad como principal fuente de ingresos, **(Oliva, 2014).**

De acuerdo a las diversas investigaciones en las cuales se basó Oliva, el impacto que ha tenido la prensa digital ha sido impresionante, dando como resultado el cierre de medios tradicionales y el desempleo de cientos de profesionistas, el periodismo digital ha sido excusa para deshacerse o despedir a miles de comunicadores, ya que esta forma de hacer periodismo "minimiza el personal en empresas de esta índole", debido a que el trabajo que hacia un redactor, editor, reportero, camarógrafo, etc. Hoy en día lo realiza una persona y por el mismo sueldo.

2.1.1.1.7. Nuevos perfiles periodísticos

En las nuevas redacciones aparecen nuevas tipologías de periodistas que tienen diferentes herramientas para desarrollar su talento experimentar con nuevas alternativas y filtrar lo valioso con el objetivo de ofrecer a sus lectores contenido de calidad de una manera atractiva. Es primordial conocer las competencias necesarias y la forma para encajar este tipo de perfiles, que, según afirma Aron Pilhofer, periodista de The New York Times, todavía están en fase de definición. Además de los perfiles más habituales en las nuevas redacciones en las redes como las responsables de redes o los analistas de tráfico (especialistas en SEO) destacan 4 nuevos roles:

1. **Especialista en narrativas digitales:** Es el encargado de pensar y ejecutar nuevas formas de contar historias, sobre todo centrado en el campo visual. Sus tareas van más allá de las del infografista actual. Según Esteban, este nuevo especialista necesita una amplia cultura visual, conocimientos en diseño y soltura en programación, así, "como también es deseable tener conocimientos de edición de videos, audio software de diseño en 3D".
2. **Periodista multimedia:** Es el responsable en la creación de piezas audiovisuales y de las posibilidades interactivas del video y la fotografía, "Debe tener un alto nivel de Photoshop, y manejo de efectos como After Effects o sofware 3D".
3. **Equipo de tabletas y móviles:** La consultora Innovation propone un trio de funciones en las que se un e un editor, un diseñador y un programador.

4. **Periodista de datos:** Una persona capaz de encontrar historias dentro de grandes bases de datos. "Además de olfato periodístico hacen falta conocimientos avanzados de programación y tratamiento de bases de datos", describe Esteban quien personifica este perfil con Amanda Cox editora de datos de The New York Times, de formación estadística y programadora, **(Franco & Pellicer, 2014).**

Actualmente los periodistas tienen la responsabilidad de estar al tanto de las nuevas técnicas audiovisuales, porque: es simple si un periodista no tiene conocimiento de la nueva forma de hacer periodismo (prensa digital), muy difícilmente puede conseguir trabajo y no solo en este campo, ya que todo exige actualidad y si no están en boga nadie los tomara en cuenta, debido a la demanda que exige el ambiente en el cual nos desenvolvemos.

2.1.1.2. Comunicación digital

La comunicación se concibe como un fenómeno que ha sido capaz de alcanzar grandes logros así como grandes quebrantos. Y la comunicación digital reúne todas las anteriores más lo que le otorga su categoría tecnológica. Todo esto concentra en un mismo espacio el lenguaje, las innovaciones y el discurso para volver aquel fenómeno en una marca colectiva de interacción universal, **(Latuff & Nakhoul, 2012).**

Lo antes manifestado por Latuff & Nakhoul, quiere decir que la comunicación digital es un compendium entre todas las características necesarios para definir en si, lo que es la comunicación virtual, es decir que reune la esencia de la misma y la adapta en el formato virtual, causando interacción a tal punto de globalizar lazos con una inmediatez impresionante.

2.1.1.2.1. Antecedentes de la comunicación digital

En la actualidad, con la intervención de Internet, esta difusión ha desarrollado un fenómeno de masificación de la información que cada vez se posiciona más en la sociedad.

Desde entonces, las nuevas tecnologías han producidos insospechables capacidades de transformación de las sociedades. Toffler (1994) en su obra "Las Guerras del Futuro" plantea las diferencias de las sociedades rurales y las industrializadas. Metafóricamente titula a cada era en "olas".

Se refiere a la rural como la primera ola, en la cual expresa cada característica de la época. En la segunda ola menciona a la era industrial y como consecuencia de ellas la tercera ola que se basa en las sociedades del conocimiento y en la tecnología; ésta última ganada por la inmediatez y la oportunidad de obtener información al instante de un click. Esta capacidad de transformación provoca un efecto en la población y en cada individuo que la compone, reorganizando sus hábitos y los procesos que se involucran con el ser humano. Es en este punto donde se entrelazan la tecnología y el periodismo en una "revolución digital" -como lo menciona el Catedrático de Derecho dela Información, De La Serna (2001), en el prólogo de la obra Ciberperiodismo:

Los cambios en la sociedad de la información han permitido que el conocimiento sea considerado una base fundamental en el desarrollo de los individuos que parte del crecimiento desbordado de Internet. La red de redes se sigue expandiendo de manera exponencial, y su constante diversificación ha permitido múltiples usos mercantiles, sociales, educativos, culturales y políticos. Así como la sociedad de la información cambia y se adapta a los hábitos culturales, las profesiones no se escapan de esta realidad y es cuando se construyen géneros periodísticos que traen consigo nuevas audiencias, con nuevas formas de escribir.

Tal como lo expresa Fidler (2001: XVI) Jefe del laboratorio de diseño de la información, citado en la versión electrónica del diario El País de España el 20 de octubre de 1993, cuando se refiere a la "mediamorfosis o proceso gradual de cambios que los medios de comunicación gestan en su interior con la incorporación de los sistemas de información para el tratamiento de la propia información que producen tanto en formato analógico como en digital". Hoy día la información se ha convertido en una industria y los medios de comunicación se dilatan con la mediamorfosis.

Más aún, cuando la información es poder y se da en la menor cantidad de tiempo posible. La sociedad juega un papel importante y empieza a demandar una mayor calidad en las informaciones, un periodismo más profesional, de mayor eficacia y de mucha más investigación. Los medios de comunicación son globales en la medida en que pertenecen al espacio ilimitado de la súper autopista de la información. El no formar parte de este auge tecnológico podría representar un letargo comunicacional en muchos países, sobre todo los catalogados como el Tercer Mundo. Hemos entrado en un siglo de cambios vertiginosos en todos los temas que comprenden el acto comunicativo. Desde los géneros tradicionales en la práctica periodística hasta el uso de las nuevas tecnologías, se va consolidando lo que ese gran teórico de la comunicación Marshal Mc Luhan llamaba la "aldea global", **(Latuff & Nakhoul, 2012).**

Los antecedentes de la comunicación digital según Latuff & Nakhoul, seremontan hace 70 años en donde la denominada era de la información estaba en pleno auge, intervine un factor muy importante la revolución tecnologica, e ahí donde nace la comunicación virtual, y la sociedad se preocupa por mejorarla, las empresas comunicacionales tratan de hacer un periodico mas profesional, y daptan similitudes del impreso con la característica del digital.

2.1.1.2.2. Características de la comunicación digital

- **Hiperconexión:** permanente, pública, barata, mayor ancho de banda, rápida y entre todos los dispositivos.
- **En la nube:** mayor número de aplicaciones basadas en la web.
- **Móvil:** conexión garantizada desde cualquier lugar y dispositivo portátil
- **Emergencia de emprendedores:** incremento de producidores y medios independientes
- **Abierta:** expansión del código y el acceso abierto.
- **Justa:** se espera mayor equidad de género, geográfica, edad, socioeconómica, raza y religión.
- **Apps:** el desarrollo se centrará en los microprogramas para ingresar desde teléfonos inteligentes y tabletas.

- **Virtual:** los mundos y comunidades virtuales concentrarán a la mayor parte de los usuarios.
- **3D:** se buscará con ello mayor número de experiencias de 360º.
- **Contaminación informativa:** habrá saturación de contenidos superfluos y basura, se requerirán más y mejores filtros; pero sobre todo alfabetización en el discernimiento.
- **Saturación informativa:** el exceso de agregadores generará fatiga digital y obligará a una mayor focalización.
- **Desconexión:** surgirán movimientos de resistencia orientada a la vida fuera de línea.
- **Más Googles y Facebooks:** surgirán los buscadores y redes especializadas. Los grandes se convertirán en sistemas operativos.
- **Más publicidad relacional:** El modelo de negocio será la venta de contenidos y publicidad en línea
- **Fin del Estado Nación:** los gobiernos perderán influencia y control; desde las tecnologías se establecerá el poder y dominio en lo económico, político, social y cultural
- **Producción y distribución mediática en la web:** la red se convertirá en LA pantalla.
- **Mayor fragmentación:** las audiencias y los contenidos se segmentarán por micronichos.
- **Todos serán un reproductor de medios:** estará plagado de publicadores, emisores, colaboradores y competidores.
- **Socialización de los mensajes:** los medios serán portales de contenido y las redes sociales el nodo de conexión entre personas.
- **El fin del papel:** libros, revistas y periódicos usarán las plataformas móviles como soportes. Se pagará por la experiencia multimedial.
- **Mayor inteligencia artificial:** integrada a objetos:
- Geolocalización y servicios GPS.
- **Economía de la atención:** mercado regido por la atención de los usuarios; prima lo relevante y lo que compromete.
- **WebTV:** contenido bajo demanda y streaming permanente.26. Personalización: apropiación profunda por parte del usuario, **(Hidalgo, 2011).**

Todas las características antes descritas son relevantes para obtener una comunicación digital veraz y que la experiencia sea enriquecedora, ya que esto la diferencia de la comunicación tradicional, sus funciones claramente son distintas y practicas su material visual, atrae al lector y su mensaje es brindado con mayores detalles, es decir la comprensión del mismo es más fácil gracias a los distintos elementos que intervienen.

2.1.1.2.3. Importancia de la comunicación digital

La comunicación digital aparece en el espectro comunicacional como un auténtico fenómeno que ha penetrado la cotidianidad de la mayor parte de la población mundial, independientemente de la actividad que se realice. La comunicación digital ha emergido como efecto de las nuevas tecnologías, que se van desarrollando de una manera vertiginosa en el campo de la comunicación social; intentando de cierta manera, fusionar el periodismo convencional con las novedosas técnicas de la informática, convirtiendo así, lo analógico en digital, ofreciéndole al usuario posibilidades diversificadas al momento de comunicarse.

Herramientas como videos, correos, imágenes, audios, blogs, redes sociales, son solo algunos de los componentes y recursos de libre accesibilidad para potenciar la comunicación digital. Es preciso indicar que el lenguaje digital es una codificación particular que efectiviza la transmisión de información por medios informáticos, con el fin de que el perceptor reciba el mensaje en formas idiomáticas, simbólicas o figurativas. La referida era digital aporta al proceso comunicacional con una ilimitada cantidad de información con la que se puede contar inmediatamente, **(López, 2017).**

De acuerdo con López, la comunicación digital es importante porque gracias a ella tenemos una gama de opciones y posibilidades de comunicarnos, ofreciendo variedad lo cual permite ajustarse a los gustos de cada usuario, haciendo de este proceso una experiencia nueva, claro que no todos tiene acceso a este tipo de comunicación por ende las posibilidades de adquirir este factor son limitadas, es por eso que aún se conserva la cultura comunicativa tradicional.

2.1.1.2.4. Ventajas de la comunicación digital

- Mejora las competencias tecnológicas y las capacidades básicas.
- Mayores posibilidades de ubicación y movilidad.
- Mayores y mejores posibilidades de individualización.
- Mejores posibilidades de flexibilización temporal.
- Aumenta la concentración y atención.
- Oportunidad de aprendizajes enriquecidos con más y mejores medios, recursos y fuentes, más diversos y más plurales.
- Proporciona aprendizajes más intuitivos y directos.
- Facilita la globalización del aprendizaje y la interdisciplinariedad.
- Mejores y mayores posibilidades técnicas, procedimentales y tecnológicas.
- Mayor posibilidad de transferencia de los aprendizajes a la vida cotidiana.
- Mejor y más amplia socialización; más interacciones fuera del aula y con personas de otros entornos, **(Vásquez & Sevillano, 2015).**

La comunicación digital actualmente se ha convertido es un proceso común y cotidiano, más aún en el ámbito educativo es por ello que se usa con mucha frecuencia facilitando los procesos de enseñanza-aprendizaje, es decir que los tradicionales métodos de estudios se han visto influenciados por la tecnología y como resultado podemos ver el avance de las estrategias y paradigmas de la comunicación no solo personal sino también digital.

2.1.1.2.5. Desventajas de la comunicación digital

- Problemas con la seguridad (robos y accidentes).
- Temores y dificultades de adaptación a la tecnología táctil.
- Falta de adaptaciones a las necesidades sensoriales, psicomotrices y psicológicas individuales.
- Aumento de la de la incidencia de la miopía y otras anomalías sensoriales.
- Intolerancia de las personas con hipersensorialidad electromagnética.

- Peligro de limitar la posibilidad de aprendizaje no mediado (experiencia sensible, comunicación, imaginación).
- Riesgo de infravalorar el desarrollo y las experiencias con otros canales sensoriales como el olor, el sabor y el movimiento (sentidos propioceptivos).
- Exposición a interacciones nocivas en entornos en entornos sociales abiertos, **(Vásquez & Sevillano, 2015).**

Las desventajas de la comunicación digital existen y las que han sido descritas anteriormente solo son unas cuantas o las más importantes, es cierto que con el surgimiento de esta nueva forma de comunicarnos su acorto la distancia y la inmediatez es impresionante, sin embargo factores como la falta de habilidad tecnológica, el tiempo que debemos emplear con una herramienta tecnológica, etc. Implican un cambio total a la hora de comunicarnos es más bien una sumersión virtual, que una adaptación tecnológica.

2.1.1.2.6. Regulación de contenidos (LOC)

En la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), no existe una regla que rija a la comunicación o medios digital, sin embargo hay que tener en cuenta que no por eso se puede difundir cualquier tipo de información sin importar los derechos y la imagen de las personas, es decir que aunque no haya una ley para los contenidos digitales como buen profesional de la comunicación debemos brindar información veraz y oportuna teniendo en cuenta el derecho de comunicar, sin necesidad de emitir noticias falsas o tergiversar los hechos.

A continuación se describirán los artículos a los cuales hay que regirse para ejercer un periodismo responsable pero sobre todo ético y profesional:

Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos.- Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

a. Informativos -I;

b. De opinión -O;

c. Formativos/educativos/culturales -F;

d. Entretenimiento -E;

e. Deportivos -D; y,

f. Publicitarios - P.

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos determinados por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación. Los medios de comunicación de radiodifusión sonora y televisión, públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido; y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir sobre el contenido de su preferencia.

Quedan exentos de la obligación de identificar los contenidos publicitarios, los medios radiales que inserten publicidad en las narraciones de espectáculos deportivos o similares que se realicen en transmisiones en vivo o diferidas.

Nota: Artículo reformado por artículo 47 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019.

Art. 61.- Contenido discriminatorio. Para los efectos de esta Ley, se entenderá por contenido discriminatorio todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que haga distinción, restricción, exclusión o preferencia basada en razones de nacionalidad, etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial.

Condición socioeconómica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos, incite a la propagación de estereotipos que promuevan cualquier tipo de violencia de género o limite la libertad de expresión de los grupos minoritarios.

Nota: Artículo sustituido por artículo 48 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019.

Art. 62.- Prohibición.- Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador.

Se prohíbe también la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación que constituyan apología de la discriminación e incitación a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de mensaje discriminatorio. La persona afectada podrá ejercer las acciones constitucionales que le asista o acudir a la Defensoría del Pueblo para que inicie los procesos de protección de derechos, de conformidad a sus competencias.

Nota: Incisos primero reformado y tercero agregado por artículo 49 de Ley No. 0, publicada en

Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019.

Art. 66.- Contenido violento. El contenido que refleje el uso intencional de la fuerza física o psicológica, de obra o de palabra, contra uno mismo, contra cualquier otra persona, grupo o comunidad, a algún animal y la naturaleza. Solo podrán difundirse en las franjas de responsabilidad compartida y adultos de acuerdo con lo establecido en esta Ley.

Nota: Artículo reformado por artículo 53 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019.

Art. 71.- Responsabilidades comunes. La información y la comunicación son derechos que deberán ser ejercidos con responsabilidad, respetando lo establecido en los instrumentos internacionales de derechos humanos, la Constitución y la Ley. Todos los medios de comunicación tienen las siguientes responsabilidades comunes en el desarrollo de su gestión:

a) Respetar los derechos humanos y promover su plena aplicabilidad;

b) Desarrollar el sentido crítico de los ciudadanos y promover su participación en los asuntos de interés general;

c) Acatar y promover la obediencia a la Constitución, a las leyes y a las decisiones legítimas de las autoridades públicas;

d) Contribuir al mantenimiento de la paz y seguridad; así como promover la cultura de prevención del riesgo de desastres y servir de canal para la difusión de información oficial relacionada con las causas y efectos que puedan producir los eventos peligrosos que afecten a las personas, familias, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades;

e) Contribuir al mantenimiento de la paz y la seguridad;

f) Servir de canal para denunciar el abuso o uso ilegítimo que los funcionarios públicos o personas particulares hagan de los poderes públicos y privados;

g) Impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas;

h) Respetar las franjas horarias establecidas y las regulaciones relacionadas a las mismas;

i) Promover el diálogo intercultural y las nociones de unidad y de igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales;

l) Respetar la propiedad intelectual, especialmente los derechos morales y patrimoniales de autor y derechos conexos, previstos en la normativa nacional e internacional.

Nota: Artículo sustituido por artículo 58 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019, **(LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN, 2019).**

2.1.2. Marco Referencial sobre la problemática de investigación

2.1.1.2. Antecedentes investigativos

La prensa digital es de suma importancia al momento de adquirir información y su evolución es impresendible a continuación describiré algunos trabajos académicos que me sirvieran como antecedentes para el presente trabajo investigativo:

"Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales" tema investigado por: Beatriz Catalina, Antonio García y Manuel Montes con fecha de 4 de diciembre del 2015, cuyo objetivo es analizar las conductas y hábitos de los estudiantes universitarios en relación al consumo de las noticias. En donde dedujeron que la clave se sitúa en si los medios sociales, al margen de otros usos que los jóvenes hagan de ellos, se han convertido en fuente para el acceso a noticias, en clara competencia con los tradicionales medios de comunicación. Las dos variables que delimitan este estudio son: por un lado, la frecuencia e intensidad de acceso a Internet y, por otro lado, el género. La situación problemática de este trabajo aportara como referencia para el trabajo que desarrollare: El objetivo de este trabajo es analizar los hábitos de los jóvenes en relación al consumo de las noticias en Internet en un escenario donde los medios sociales tienen una gran presencia.

Una encuesta realizada entre universitarios españoles permite estudiar su comportamiento a partir, por un lado, de la intensidad de acceso y, por otro, del género, tomando en consideración la frecuencia en la consulta de noticias, el medio seleccionado, la motivación para informarse, el contraste de noticias, así como la percepción sobre la imparcialidad y la credibilidad. La investigación permite constatar la creciente relevancia de los medios sociales como fuente para el acceso a la información de actualidad. La metodología utilizada en esta investigación es la siguiente: El estudio se ha realizado sobre la base de una encuesta de carácter exploratorio distribuida y auto-administrada entre alumnos que cursaban las siguientes asignaturas, cursos y grados en la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid):

• Investigación de Audiencias y Planificación de Medios. Tercer curso del grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

• Teoría de la Información. Primer curso del doble grado de Periodismo y Ciencias Políticas.

• Teoría de la Información. Primer curso del grado de Comunicación Audiovisual.

• Fotografía Digital. Tercer curso del grado de Bellas Artes. Se aplica un método de muestreo no probabilístico.

Los pertinentes resultados son: solo se aprecia un rasgo diferenciador significativo en la credibilidad para la radio online: un tercio de los encuestados que navega menos de 1 hora al día considera que este medio no tiene ninguna credibilidad frente a la misma valoración que señalan el 15,2% de los que están conectados diariamente a Internet durante más tiempo. En el resto de los medios no se aprecia significaciones y, en consecuencia, por lo general, la intensidad de navegación no influye en las valoraciones de credibilidad que inspiran todos los medios. Resultados importantes que tomare en cuenta para la obtención de las reacciones que arroje en el presente proyecto, por otra parte a las conclusiones que han llegado gracias a la pertinente indagación es la que se presenta a continuación:

Las conclusiones de esta investigación tienen un carácter exploratorio y limitado. Es pertinente ampliar el universo y acometer una investigación con una muestra probabilística que recoja el comportamiento digital de todos los jóvenes, equilibrando los números absolutos de participación de hombres y mujeres. Una de las cuestiones que se puede aprovechar en el análisis de aquellos jóvenes que se manifiestan poco o nada propensos al consumo de noticias, con el fin de obtener algunos datos sobre el porqué no se despierta en ellos ningún interés por la información de actualidad, **(García, García, & Montes, 2015).**

Leticia Sesento García en su artículo “La influencia de los medios de comunicación en los jóvenes” publicado en: Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, en julio-septiembre del 2015, cuyo tema es muy similar al presente proyecto y además sirve como referente teórico para la elaboración del mismo.

El objetivo de esta investigación es: entretener usa la función expresiva del lenguaje, ya que con él se intenta lograr el encuentro y comprensión entre hablante y oyente. En la situación problemática que se plantea en este artículo se describe lo siguiente: El presente texto se hace mención sobre la influencia de los medios masivos de comunicación y su aplicación para fines educativos; este término comprende todo el abanico de medios modernos de comunicación social: televisión, cine, video, radio, fotografía, publicidad, periódicos y revistas, música grabada, juegos de ordenador e internet.

En los últimos años estos medios han influido en gran medida en la perspectiva que tienen nuestros jóvenes de ver el mundo. Por tal motivo a los docentes nos incumbe utilizarlos como una herramienta más para el desarrollo del proceso enseñanza-aprendizaje.

En la actualidad se responsabiliza a los medios masivos de comunicación; sobre los malos hábitos de los adolescentes de la falta de concentración, del abandono de valores, o la equivocada aplicación de la misma, del bajo rendimiento escolar. Se deja de lado el papel de los padres de familia como reguladores del tipo de programas que convienen ver desde la niñez a la adolescencia. Es imprescindible que la educación formal se apropie de los medios masivos de comunicación, especialmente el internet este poderoso auxiliar cargado de situaciones, que pueden apoyar el aprendizaje. Pero junto a esas posibilidades, los nuevos instrumentos pueden aportar a los jóvenes otros procedimientos formativos, como puede ser la serenidad por la lectura y otros aspectos importantes en la cultura general. Es incuestionable el predominio que la tecnología de la comunicación tiene en el área de la educativa, y el papel que el docente tiene para apoyarle al estudiante a jerarquizar la información encontrada en las redes sociales para ser utilizada de forma adecuada.

Leticia concluye su artículo de la siguiente manera:

- Los medios masivos de comunicación favorecen en gran parte a fijar las formas de pensamiento de la sociedad; establecen en gran medida ideas, hábitos y costumbres. Hoy para nuestros jóvenes y la sociedad en general resulta inconcebible un mundo sin televisión, Internet, televisión por cable, radio, prensa y cine, especialmente para los adolescentes en

nuestro país.En generaciones pasadas la comunicación masiva se pensaba menos en tanto reinaba la comunicación interpersonal con sus fiestas familiares, el mercado de barrio, los juegos de salón, los clubes sociales y los comités políticos, centros de una relación humana, íntima, entrañable, que hoy se evoca con nostalgia, tal vez, como parte de un pasado casi totalmente perdido.

- Es necesario que nuestros adolescentes en su mayoría sigan asistiendo a la educación formal y proporcionarles las condiciones para que a ellos les parezca interesante y llamativa apoyándose de los textos y la palabra del maestro.

- El reto fundamental que tienen los docentes en este nuevo escenario es desarrollar nuevas competencias profesionales que les ayuden a utilizar la nueva tecnología como herramienta valiosa que apoye efectivamente el proceso enseñanza-aprendizaje, **(Sesento, 2015).**

"Actitudes de los jóvenes frente a la prensa escrita en lima metropolitana", tesis escrita, investigada y desarrollada por: Chio Sono La Rosa, elaborada el 05 de febrero de 2016, en la cual su objetivo es: Comprender las actitudes frente a la prensa escrita en un grupo de jóvenes de nivel socioeconómico alto de Lima Metropolitana. La situación en la que se desenvuelve este tema se explica claramente en el desarrollo del mismo, la metodología con la cual se desenvolvió este tema es la que se describirá a continuación:

Fue realizado, bajo el tipo cualitativo, la cual permitirá indagar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la perciben y experimentan los participantes en su ambiente natural. Además, esta metodología se caracteriza por ser flexible y poseer capacidad de adaptación para estudiar a los sujetos en diversos contextos y en situaciones cotidianas. Esto permite que el diseño se adapte al fenómeno que se está estudiando, pudiendo ser necesario modificarlo una vez iniciada la investigación para obtener un conocimiento más profundo del objeto de estudio, es decir puede adaptarse a lo que se descubre mientras se recogen los datos Gonzáles.

Los resultados de esta investigación fueron los siguientes: Dicha investigación, propone que la prensa escrita tenga en cuenta a la competencia de otros medios de comunicación, y de manera especial internet. Algunas de las causas tanto del interés como del poco interés en la lectura, radica en que los niños criados en hogares donde se leen y discuten las noticias del día, tienden a leer más prensa durante la edad adulta. También que los niños que han estado expuestos a periódicos a través de actividades en el aula escolar muestran mayores índices de lectura en la edad adulta. Por lo tanto, es deseable familiarizar a los menores con el periódico desde estos entornos para después generar el interés por leerlo habitualmente y explotar no solo su valor como fuente de información sino también como elemento asociado a fines lúdicos y didácticos, **(Sono, 2016).**

Erika Belén Hernández Lozano con su tesis: "Análisis del periodismo infográfico y su percepción en los estudiantes de comunicación social del 7mo semestre nocturno de la facultad de comunicación social de la universidad de Guayaquil, 2018", la cual fue realizada en octubre del 2018 cuyo objetivo es de analizar el nivel de aceptación que tienen los estudiantes de comunicación social de FACSO sobre el periodismo infográfico, para el diseño de talleres de capacitación sobre visualización de información.

Su situación problemática se desarrolló bajo las siguientes condiciones: el principal problema en los estudiantes de comunicación social en FACSO son el desconocimiento y las pocas destrezas que tienen en el manejo de estas herramientas infográficas; posiblemente es causado por no inducir a los alumnos a este elemento de gran importancia en las aulas de clases, eso incluye la poca presencia de contenidos de visualización de información en las asignaturas dictadas en la malla de la preparación académica para los estudiantes, que al ser futuros profesionales, carecen de esta habilidad para plasmar información en una representación gráfica explicativa; esto genera deficiencias en los graduados, que laboralmente se van a insertar en el ámbito de la comunicación visual y escrito, provocando un bajo nivel de competitividad.

La metodología que utilizo Erika fue basada un enfoque cualitativo, porque pretende buscar el nivel de aceptación y conocimiento que tienen los estudiantes de comunicación social de la Universidad de Guayaquil acerca del periodismo infográfico, utilizando la recolección de datos mediante entrevistas y diseño de encuestas, para luego brindar una información detalla y una hipótesis verificable del tema. Todo el camino que experimento arrojo los siguientes resultados: A pesar que la mayoría de las respuestas en la encuesta para conocer la percepción de los estudiantes acerca del periodismo infográfico fueron variadas, los encuestados consideran necesario asistir a los talleres para dominar la herramienta infográfica, con un 62% de estar de acuerdo con la capacitación, y un 27% posiblemente piensa asistir. Esto refleja que los estudiantes tienen motivación en aprender esta herramienta, y que al parecer conocen superficialmente de qué se trata y su rol en la comunicación.

Obteniendo las siguientes conclusiones:

- Se evidenció a través de la investigación que los estudiantes de comunicación social de FACSO, tienen una percepción insuficiente en relación al periodismo infográfico.
- Se comprobó en las encuestas que existe una motivación positiva en aprender esta herramienta por parte de los alumnos de comunicación social de FACSO, un porcentaje considerable estaría dispuesto en formarse en este recurso.
- Desde un punto de vista teórico, la infografía es una herramienta de información muy sustancial al momento de transmitir mensajes, permitiendo a estudiantes de comunicación social desarrollar nuevas destrezas visuales para su formación profesional, **(Hernández, 2018).**

"El aprendizaje de los jóvenes con medios digitales fuera de la escuela: De lo informal a lo formal", artículo realizado por: Sara Pereira, Joana Fillol y Pedro Moura cuyo edición fue lanzada el 1 de enero del 2019, con el propósito es identificar las prácticas transmedia de los adolescentes de ocho países dentro y fuera de Europa, y utilizar sus competencias transmedia y sus estrategias de aprendizaje informal para mejorar la educación formal.

El contexto problemático es el siguiente: En nuestra sociedad, existe una perspectiva demasiado académica del aprendizaje, que margina el conocimiento adquirido por los jóvenes en su tiempo libre, en plataformas digitales y en la comunicación entre pares. El aprendizaje escolar no se cruza con lo que aprenden fuera del aula. Por ello, para dar respuesta a las muchas y constantes solicitudes del universo digital, los jóvenes desarrollan, por sí mismos y en grupos afines, estrategias de aprendizaje. Los medios siguen siendo un asunto de los tiempos de descanso y raramente se reconocen como una fuente de aprendizaje; normalmente, están asociados a una fuente de entretenimiento y de ocio, incluso por parte de los alumnos.

Los métodos aplicados para desarrollar este artículo fueron los que a continuación se detallan: El enfoque seguido por el proyecto europeo «Transmedia Literacy» fue la etnografía a corto plazo, en el que se aplicaron los métodos cuantitativo y cualitativo, gracias a los métodos utilizados obtuvo los siguientes resultados: Los cuestionarios confirmaron que los más jóvenes forman parte de una generación conectada: todos los encuestados afirmaron tener televisión en casa, un móvil y un ordenador. Estos también son los tres dispositivos más usados, con los móviles en primer lugar. La gran mayoría (74) señaló tener conexión wi-fi y, en una escala de cinco valores, de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo), la frase «Me gusta estar siempre conectado» recibió una puntuación media de 4,19.

Para la mayoría, esta conexión es sinónimo de estar conectado a las redes sociales. Un considerable número de los alumnos (68) afirmó usar las redes sociales todos los días. Esta frecuencia de uso solo es comparable a la de la televisión, que 64 encuestados apuntaron ver diariamente. Este papel destacado de las redes sociales se confirma a través de las respuestas a las preguntas abiertas de los cuestionarios. Las redes sociales se mencionaron 38 veces en la respuesta para completar la frase «Lo que más me interesa en Internet es…». De las redes sociales, YouTube (música y vídeos de YouTubers/jugadores) y Facebook son las favoritas. Solo dos de los encuestados afirmaron no usar YouTube regularmente y seis no usan Facebook. Menos usadas, pero aun así populares, son Instagram (56 usuarios), Snapchat (52) y WhatsApp (48).

Los resultados obtenidos arrojaron las siguientes conclusiones:

- El aprendizaje, la experiencia, las prácticas y los usos de los medios entran en la escuela con los alumnos, pero no se analizan ni se discuten dentro del aula. Esta brecha tecnológica, cultural y educativa entre la vida de los jóvenes fuera y dentro del aula no es un fenómeno reciente, pero en esta era digital se nota aún más, con los medios presentes en todos los sitios, incluidos los bolsillos de los alumnos.
- En nuestra sociedad, existe una perspectiva demasiado académica del aprendizaje, que margina el conocimiento adquirido por los jóvenes en su tiempo libre, en plataformas digitales y en la comunicación entre pares.
- El aprendizaje escolar no se cruza con lo que aprenden fuera del aula. Por ello, para dar respuesta a las muchas y constantes solicitudes del universo digital, los jóvenes desarrollan, por sí mismos y en grupos afines, estrategias de aprendizaje.
- Los medios siguen siendo un asunto de los tiempos de descanso y raramente se reconocen como una fuente de aprendizaje; normalmente, están asociados a una fuente de entretenimiento y de ocio, incluso por parte de los alumnos, **(Pereira, Fillol, & Moura, 2019).**

La tesis de Nilo Josué Domínguez Álvarez con el tema: "Impacto de los medios digitales en la prensa tradicional de la ciudad de Babahoyo", publicada en el año 2019, cuyo objetivo es determinar de qué manera impactan los medios digitales sobre los medios impresos tradicionales de la ciudad de Babahoyo, la situación problemática de este trabajo se desarrolló de la siguiente manera: Esta nueva forma de hacer periodismo irrumpió en la escena de la comunicación a principios del siglo XXI principalmente como "periodismo ciudadano" y dotado en principio de una informalidad poco apreciada por los medios tradicionales de la época, sin embargo, la versatilidad, instantaneidad y capacidad de difusión masiva y accesible, han convertido al entorno periodístico digital en una tendencia irreversible.

El método científico es un proceso, o conjunto de técnicas que están ligados a una serie de etapas, que hay que recorrer para obtener un conocimiento válido desde el punto de vista científico, utilizando para esto instrumentos que resulten fiables. Este método nos ayudará, paso a paso a usar recursos que nos permitirán, obtener una información concreta, de porque se da la problemática de las variables que se encuentra en investigación, obteniendo datos seguros que aportaran de manera positiva en nuestro trabajo investigativo.

El método deductivo es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios. En este sentido, es un proceso de pensamiento que va de lo general (leyes o principios) a lo particular (fenómenos o hechos concretos). **(Blog psicologiaymente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion, 2017).**

Nilo en su investigación obtuvo los siguientes resultados: las pruebas estadísticas aplicadas muestran que el 70% de los lectores de noticias de la ciudad de Babahoyo que fueron encuestados considera que los medios digitales terminarán desplazando a la prensa tradicional, otro 20% .Las pruebas estadísticas aplicadas muestran que el 83,3% de los lectores de noticias de la ciudad de Babahoyo que fueron encuestados conoce al menos un medio de prensa tradicional que ha desaparecido. Las pruebas estadísticas aplicadas muestran que el 60% de los lectores de noticias de la ciudad de Babahoyo que fueron encuestados, preferirían anunciarse en medios digitales.

Lo cual lo llevo a las siguientes conclusiones:

- Del análisis previo se extraen varias conclusiones, como es que la gran mayoría de los medios de comunicación digitales de la ciudad de Babahoyo aún no se han desarrollado de manera completa tanto en lo mediático como en lo corporativo, el 40% de ellos presentan su contenido solo a través de las redes sociales sin poseer un sitio web o blog propio, y una observación a quienes si los tienen mostró que la mayoría de ellos sigue estando ligados a plataformas gratuitas.

- No obstante, lo antes señalado; los medios de comunicación digitales han alcanzado un alto nivel de aceptación y de penetración en la sociedad Babahoyense, ya que al menos el 73% de los encuestados declaró conocer algún medio de comunicación de este tipo, y dedicar por lo menos de una a cinco horas a visitar estos sitios o páginas informativas.

- Sin duda el nivel de audiencia de estos medios continúa creciendo en desmedro de la prensa escrita tradicional la cual ve menguar paulatinamente el número de sus lectores. En cuanto la prensa escrita tradicional; las pruebas estadísticas establecen que el 75% de los lectores encuestados aún dedican de una a cinco horas para leer la prensa escrita tradicional, lo cual manifiesta una evidente paridad en el volumen de lectura, más sin embargo.

- Considerando que antes de la aparición de los medios digitales el porcentaje de lectores de la prensa tradicional era del 100%, se puede concluir que este formato ha sufrido una innegable pérdida del 25% de su público.

- Este trabajo de investigación también concluye que solo el 50% de los lectores de la prensa tradicional compran un ejemplar de algún medio de una a cinco veces por semana, esto indudablemente afecta también a la economía de los medios impresos tradicionales y a quienes forman parte de la cadenas laboral que existe alrededor de ellos, esto significa que a pesar de que los medios tradicionales han mantenido sus lectores en un nivel bastante aceptable han perdido más de la mitad de los consumidores de su producto final, **(Dominguez, 2019).**

2.1.1.3. Categorías de análisis

Categoría de análisis 1: La prensa digital

Definición: Espacio virtual en el cual se difunden diferentes tipos de contenidos, lo cual junta las habilidades periodísticas y la tecnología, dando como resultado el plasmas información de manera digital dando la practicidad a los lectores.

Operacionalización de las subcategorías:

- Medios digitales.
- Características de la prensa digital.
- Importancia de la prensa digital.
- Fluidez e inmediatez digital.

Categoría de análisis 2: Comunicación digital

Definición: La comunicación digital es aquella que se da, de forma virtual por medio de espacios cibernéticos o ciberespacios, en la cual influye directamente la tecnología y los diferentes artefactos tecnológicos que son nexo principal al momento de realizar el acto comunicativo en donde el intercambio de información sigue siendo la característica principal.

Operacionalización de las subcategorías:

- Contenidos digitales.
- Impacto de la comunicación digital.
- Comunicación digital y su influencia en los jóvenes.
- Interacción comunicativa digital.

2.1.3. Postura teórica

El autor Ney Chase en su trabajo “Periodismo digital y millenials: la preferencia de los millenials por los contenidos digitales en los medios online, en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador”, expresa que: la tecnología dependiente del internet y el desarrollo constante de nuevas herramientas proyectan un crecimiento de los dispositivos multifuncionales.

La televisión, la radio y la prensa tiene un porcentaje de uso similar, pero que puede continuar a la baja, debido a que el internet suple estos medios poco a poco por lo que es indispensable para el ejercicio periodístico conocer el manejo de las plataformas online y las redes sociales. El celular y el ordenador portátil lidera entre los dispositivos preferidos por los millennials, por lo que los contenidos deben adaptarse al hardware de los mismos, en resumen los periodistas deben garantizar la visualización correcta de la información en el celular y los ordenadores portátiles, **(Chase, 2017).**

Según Ney el periodismo o prensa digital, se ha convertido en una fuente primordial al momento de comunicarnos, ya que estamos en plena era digital donde la información está a tan solo un clic, debido a que el internet está globalizando los contenidos, con una ventajosa pero a la vez preocupante característica la inmediatez, acompañada de lo practico que es estar al tanto de los acontecimientos y sucesos noticiosos que se dan en el mundo. A tal punto que la televisión, radio y prensa escrita están quedando en el olvido.

El periodismo se hace digital en el momento en que este comienza a ganarse un espacio en el internet. Este fenómeno ha sido paulatino y no ha sido pacífico debido a los conceptos rígidos de ciertos medios sobre lo que es un medio tradicional. Si un periódico es entendido como una edición en papel impreso y distribuido en las calles de las ciudades por centenares de vendedores, la idea de un periódico digital, es decir, cuya edición se ve a través de un ordenador conectado a una red de Internet, no es tan sencilla de aceptar, **(Garcia, 2014).**

Según Garcia el periodismo o prensa se transforma en digital debido al espacio que este a adquirido por su presencia en las diferentes plataformas, lo que ha sido paulatino ya que la aceptación y adaptación de los consumidores de medios tradicionales no ha sido fácil, sin embargo los jóvenes, son los que se adaptaron con facilidad.

Siempre ha existido la tendencia a temer las características desconocidas de las nuevas tecnologías y, de hecho, muchos padres, maestros y políticos han expresado su preocupación respecto a las influencias negativas de los medios digitales en los jóvenes.

Desde que los medios de información modernos existen, se han desatado olas de pánico moral acerca de la influencia de los medios sobre los jóvenes, **(Torres, 2018).**

Según Torres afirma que el desconocimiento de las características o funciones de las nuevas tecnologías, hablando específicamente de los medios digitales son motivo de mala influencia, ya que desde su surgimiento los valores morales se han visto perjudicados y la preocupación de que esto siga sucediendo es gracias al avance tecnológico, en pocas palabras este autor culpa a los medios digitales, debido a que desde su aparición la forma de comunicarse de los jóvenes a dado un giro de 390° empeorando la comunicación.

2.2. HIPÓTESIS

2.2.1. Hipótesis general

La prensa digital influye en la comunicación de los jóvenes se logrará rescatar la responsabilidad al escoger bien la información consumida por sector Promejoras.

2.2.2. Sub-hipótesis o derivadas

- Determinando la influencia de los medios digitales, se conocerá como afecta en la comunicación de los jóvenes del sector Promejoras.

- Analizando el tipo de información digital, se detectara cual es el de mayor influencia en los jóvenes del sector Promejoras.
- Diseñando un blog se podrá difundir información sobre el grado de influencia que tienen los contenidos digitales en la comunicación de los jóvenes del sector Promejoras.

2.2.3. Variables

2.2.3.1. Variable independiente

Prensa digital.

2.2.3.2. Variable dependiente

Comunicación digital.

CAPITULO III.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas

Se considera población a los habitantes que viven en una determinada zona la cual es tomada como referente para realizar la investigación. En el presente trabajo investigativo se tomó en cuenta una totalidad de: jóvenes y profesionales en el ámbito comunicativo digital, los jóvenes fueron encuestados en el sector de objeto (Promejoras) mientras que los profesionales se entrevistaron de los diferentes medios digitales que laboran.

Se consideró a una población de: 235 jóvenes y 5 profesionales, la misma nos facilitó el trabajo de la investigación.

Tabla 1 Población y muestra

INVOLUCRADOS	**POBLACIÓN**	**%**	**MUESTRA**	**%**
Jóvenes	235	98%	171	98%
Comunicadores profesionales	5	2%	5	2%
Total	240	100	176	100

Elaborado por: Bryan Ponguillo
Fuente: Sector Promejoras y varios medios digitales

Se utilizó una formula estadística para calcular muestra de una población finita ya que conocemos la cantidad total de la población.

Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra (n) **N=**

$$\frac{N * (Z)^{2} * p * q}{E^{2}(N + 1) * + Z^{2} * p * q}$$

Significado de las variables para el cálculo del tamaño de la muestra (n)

n = tamaño de población

N = población

p = probabilidad de éxito 50% -0.5

q = probabilidad de error 50% -0,5

e = error de muestreo 25% - 0,05

Z = nivel de confianza 95% - 1,96

Reemplazó de los valores en la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra.

$$\mathbf{N}=\frac{240*(1.96)^2*0.5*0.5}{0{,}05^2(150+1)+1.92^2*0.5*0.5}$$

$$\mathbf{N}=\frac{240*(3.84)*0.5*0.5}{0.0025*(150+1)+3.84*0.5*0.5}$$

$$\mathbf{N}=\frac{230.4}{1{,}30375}\quad \mathbf{N}=176.7\quad\quad \mathbf{N}=176$$

3.1.2. Análisis e interpretación de datos

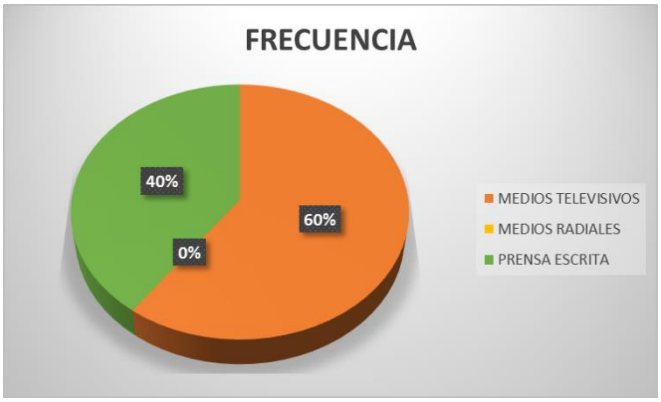
Encuesta dirigida a los profesionales en comunicación digital

1.- ¿Qué medios digitales usted ve como su mayor competencia?

Tabla 2 Medios digitales y la competencia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Medios televisivos	3	60%
Medios radiales	0	0%
Prensa escrita	2	40%
Total	5	100%

Gráfico 1 Pastel sobre Medios digitales y la competencia



FUENTE: Encueta realizada a los profesionales del ámbito comunicativo digital
ELABORACIÓN: El autor

Análisis.- El 60% de los encuestados respondieron que los medios televisivos son su competencia directa a la hora de comunicar mientras que un 40% dijeron que la prensa escrita.

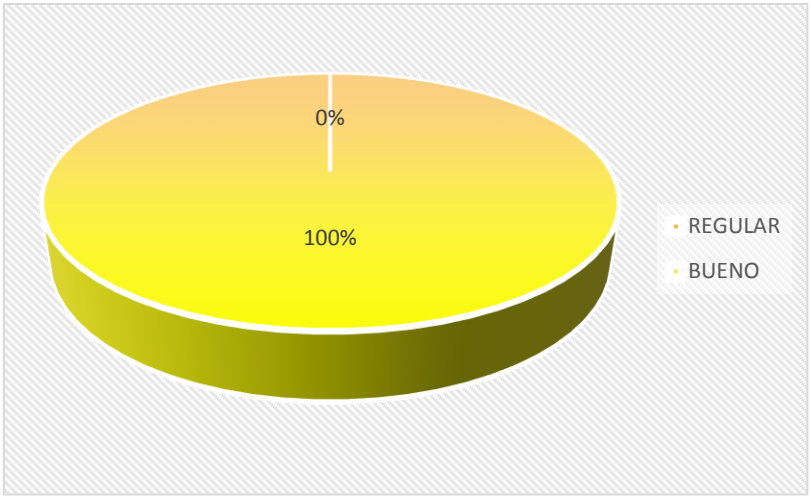
Interpretación.- Más de la mitad de los encuestados respondieron que los medios televisivos es la competencia directa, en cuanto a la difusión de contenidos noticiosos, ya que la televisión se ha posesionada en la comunidad con una gran trayectoria y su influencia es notoria.

2.- ¿Considera usted que la información digital que publica tiene las características necesarias para informar de manera oportuna al lector?

Tabla 3 Características necesarias para informar al lector

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Gráfico 2 Pastel sobre la información oportuna al lector



FUENTE: Encueta realizada a los profesionales del ámbito comunicativo digital
ELABORACIÓN: El autor

Análisis.- El 100% de los encuestados respondieron sí, es decir que el contenido que ellos publican tiene las características adecuadas para informar oportunamente.

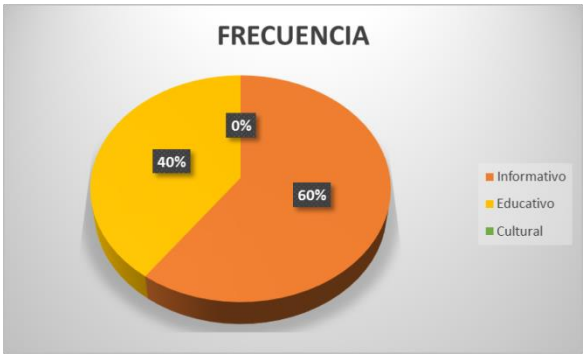
Interpretación.- Todos los encuestados respondieron positivamente, lo que quiere decir que la información que difunden es de carácter veraz y oportuna, con las características necesarias.

3.- ¿Cuál es el tipo de contenido que usted publica por medio de su espacio digital?

Tabla 4 Contenido para el espacio digital

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Informativo	3	60%
Educativo	2	40%
Cultural	0	0%
Entretenimiento	0	0%
TOTAL	5	100%

Gráfico 3 Pastel sobre contenido digital



FUENTE: Encueta realizada a los profesionales del ámbito comunicativo digital
ELABORACIÓN: El autor

Análisis.- El 60% de los encuestados respondieron que el contenido que publican es informativo, un 40% respondió que publican contenido educativo, no publican contenido cultural ni de entretenimiento.

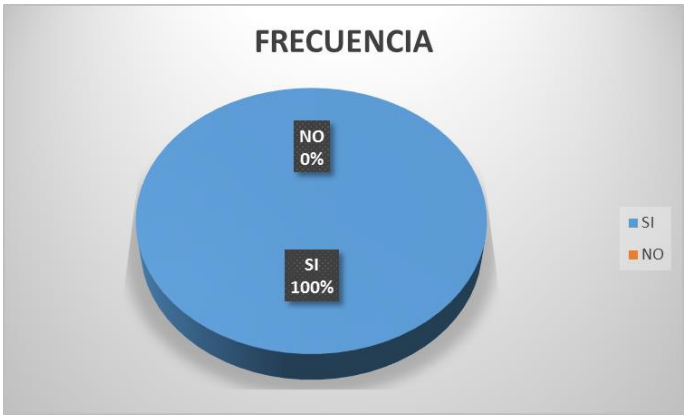
Interpretación.- La mayoría de medios digitales publica contenido informativo lo cual es muy bueno, sin embargo también se difunde contenido educativo, lo cultural y entretenimiento no se publica con frecuencia, o al menos no en Quevedo.

4.- ¿Cree usted que la comunicación digital beneficia el desarrollo comunicativo de los jóvenes?

Tabla 5 Datos del desarrollo comunicativo a los jóvenes

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Gráfico 4 Pastel sobre el desarrollo comunicativo de los adolescentes



FUENTE: Encueta realizada a los profesionales del ámbito comunicativo digital
ELABORACIÓN: El autor

Análisis.- El 100% de los encuestados respondieron que la comunicación digital si influye de manera positiva en los jóvenes.

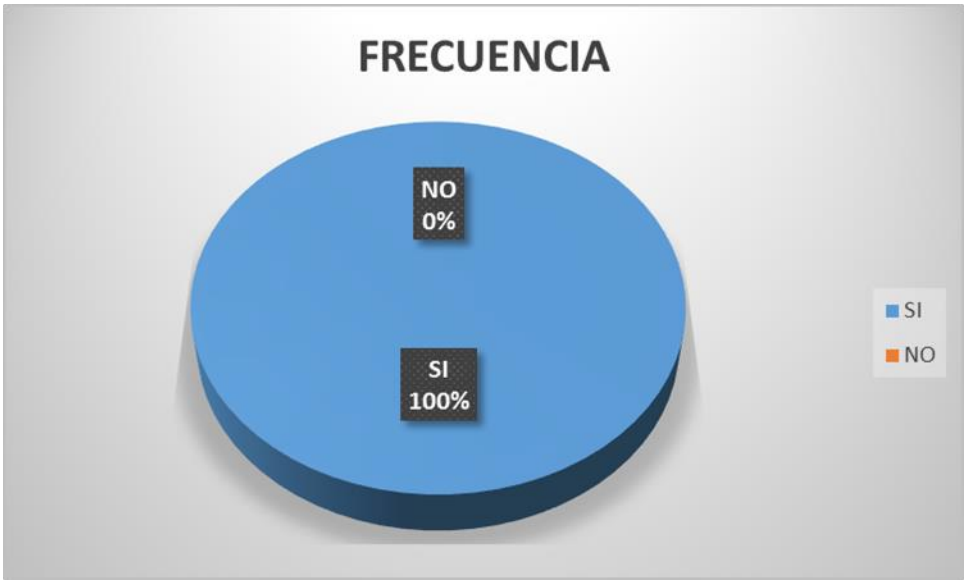
Interpretación.- El porcentaje arrojado fue de manera positiva, es decir según los profesionales la prensa digital si es de beneficio en la comunicación de los jóvenes, dando como opción la inmediatez y fugaz que pueden adquirir información.

5.- ¿Usted cree que la nueva forma de comunicación que presenciamos en la actualidad es fiable?

Tabla 6 Nueva forma comunicacional

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Gráfico 5 nueva forma comunicacional



FUENTE: Encueta realizada a los profesionales del ámbito comunicativo digital
ELABORACIÓN: El autor

Análisis.- El 100% de las respuestas arrojo si, lo que evidencia que los profesionales califican como fiable el acceso de la prensa digital en el acto comunicativo.

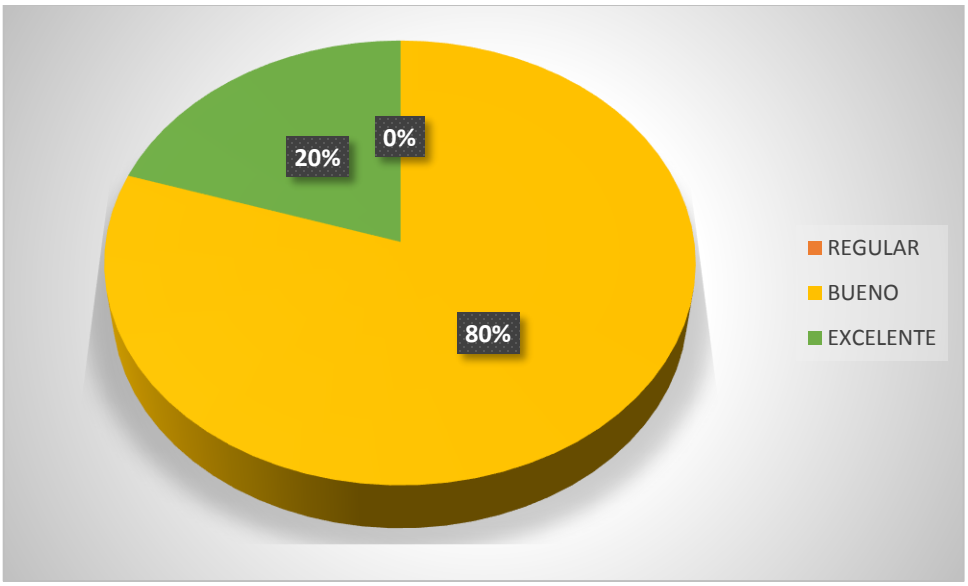
Interpretación.- Los profesionales de la comunicación catalogan como fiable a la prensa digital, ya que es muy visitada al momento de informarse y tener noción de lo que está sucediendo en el diario vivir y ser partícipe de la realidad que acontece en el mundo.

6.- ¿Cómo califica usted al nuevo contexto comunicacional en nuestra ciudad?

Tabla 7 Contexto comunicacional

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
REGULAR	0	0%
BUENO	4	80%
EXCELENTE	1	20%
TOTAL	5	100%

Gráfico 6 Contexto Comunicacional



FUENTE: Encueta realizada a los profesionales del ámbito comunicativo digital
ELABORACIÓN: El autor

Análisis.- Un 80% de los encuestados califica como buena a prensa digital, un 20 como excelente, sin embargo nadie determina como regular.

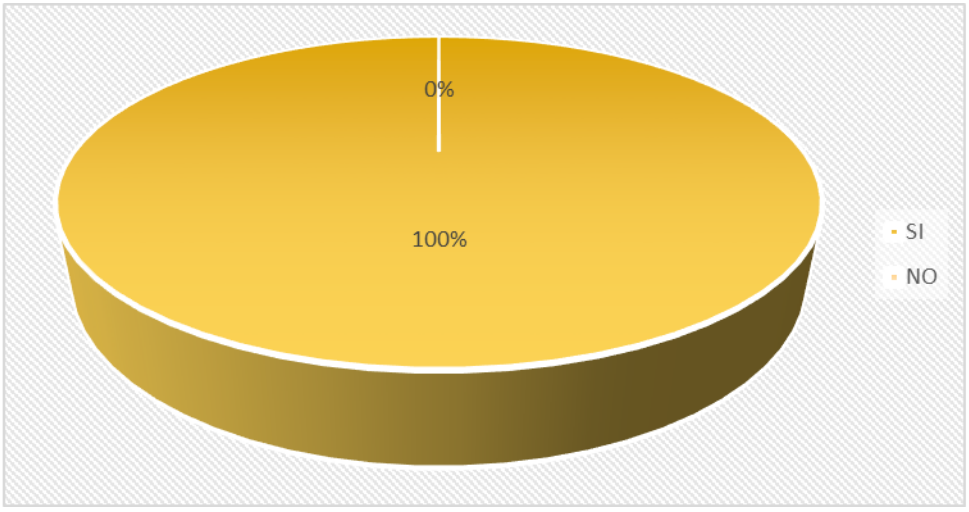
Interpretación.- La mayoría de comunicadores manifestó que la prensa digital es de contenido bueno y ciertos profesionales la calificaron como excelente, pero nadie la califica como regular, es decir que según ellos están de acuerdo con la difusión "correcta de la prensa digital".

7.- ¿Cree usted que con la tecnología la prensa tradicional desaparecerá?

Tabla 8 Datos sobre la prensa tradicional

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Gráfico 7 Pastel sobre la prensa tradicional



FUENTE: Encueta realizada a los profesionales del ámbito comunicativo digital
ELABORACIÓN: El autor

Análisis.- El 100% de los encuestados respondió si, lo que arrojo como positivo, es decir que la prensa digital muy pronto sustituirá a la prensa tradicional.

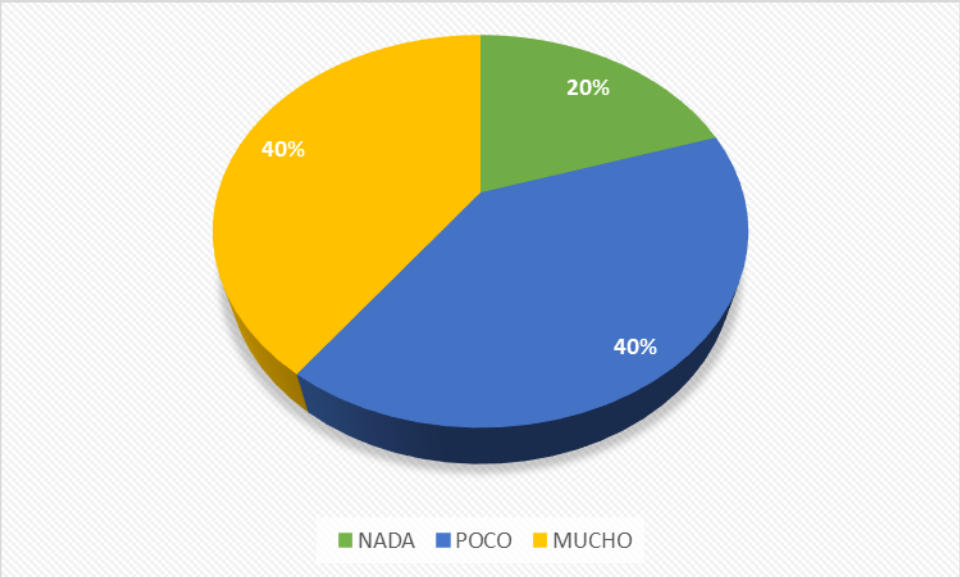
Interpretación.- Todos los encuestados dijeron que si efectivamente la prensa tradicional será reemplazada y desaparecerá, ya que actualmente la tecnología barca muchos campos y el comunicacional no es la excepción, es por ello que existen muchos medios digitales.

8.- ¿Considera usted como profesional de la comunicación que los medios digitales invaden la individualidad de las personas?

Tabla 9 Los medios digitales y el cambio en la sociedad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NADA	1	20%
POCO	2	40%
MUCHO	2	40%
TOTAL	5	100%

Gráfico 8 Medios digitales y los cambios en la comunicación de la sociedad



FUENTE: Encueta realizada a los profesionales del ámbito comunicativo digital
ELABORACIÓN: El autor

Análisis.- El 40% de los profesionales respondió mucho, el otro 40% poco, mientras que un 20% respondía que nada, es decir la respuesta varía solo en un 20%.

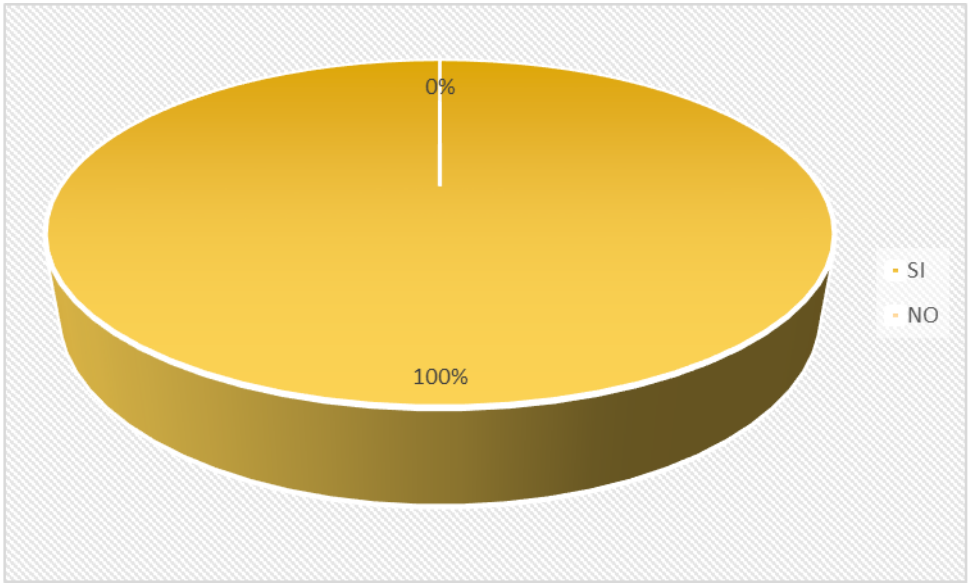
Interpretación.- La respuesta que se evidencio en el gráfico, revela que la prensa digital claramente invade la privacidad de las personas, sin embargo hay que tener noción de lo que publicamos y conciencia de cómo lo hacemos es decir responsabilidad comunicacional.

9.- ¿Cree usted que la comunicación digital será el futuro de los comunicadores?

Tabla 10 Comunicación digital y el profesionalismo de los comunicadores sociales

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Gráfico 9 Comunicación digital



FUENTE: Encueta realizada a los profesionales del ámbito comunicativo digital
ELABORACIÓN: El autor

Análisis.- El 100% de los encuestados estuvieron de acuerdo, es decir todos los profesionales respondieron que la prensa digital será el futuro de los periodistas.

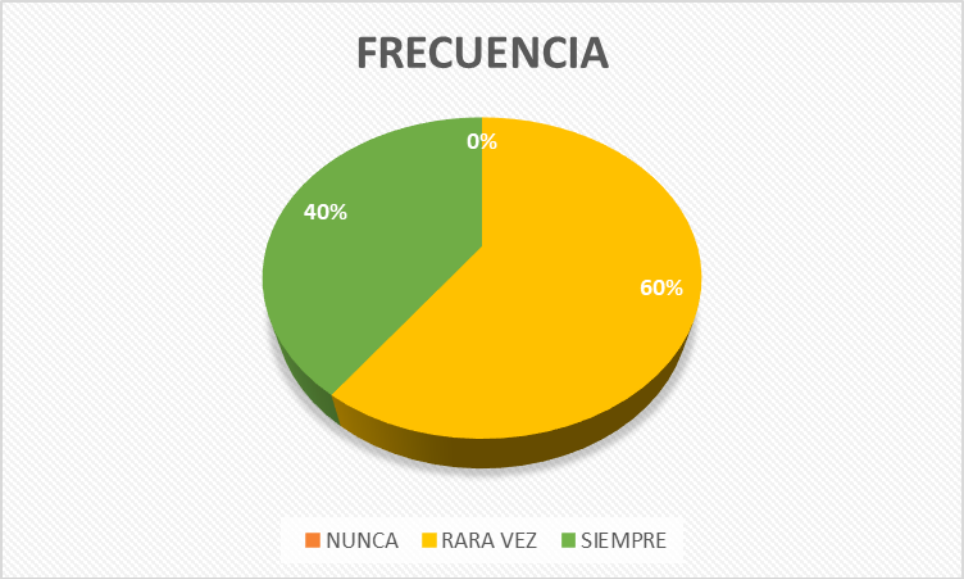
Interpretación.- Todos los comunicadores coincidieron en que la prensa digital será el futuro de los periodistas, ya que la tecnología está en pleno apogeo resultado es la presencia de los medios digitales que actualmente están siendo los protagonistas de la difusión masiva e inmediata de la información.

10.- ¿Usted con qué frecuencia publica contenido educativo?

Tabla 11 Contenido educativo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	0	0%
RARA VEZ	3	60%
SIEMPRE	2	40%
TOTAL	5	100%

Gráfico 10 Pastel sobre la difusión de contenidos educativos



FUENTE: Encueta realizada a los profesionales del ámbito comunicativo digital
ELABORACIÓN: El autor

Análisis.- El 60% de los encuestados respondió que rara vez, el 40% siempre y el 0% nunca publica contenido educativo.

Interpretación.- La mayor parte de profesionales dijeron que rara vez publican contenido educativo, por otra parte un 40% manifestó que siempre lo hacen, sin embargo nadie confirmo que siempre emitieran o difundieran contenido educativo, o cual debería ser una de los principales contenidos en ser publicados.

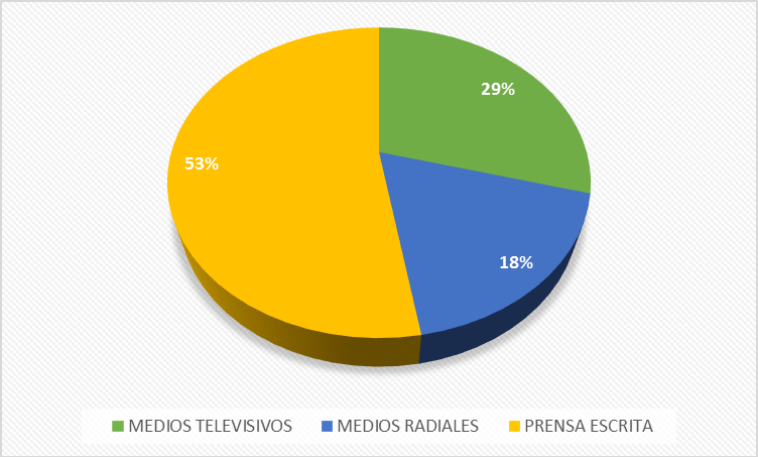
Encuesta aplicada a los jóvenes del sector Promejoras

1.- ¿A qué medios digitales acude usted con mayor frecuencia?

Tabla 12 Medios digitales con mayor frecuencia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MEDIOS TELEVISIVOS	50	29%
MEDIOS RADIALES	31	18%
PRENSA ESCRITA	90	53%
TOTAL	171	100%

Gráfico 11 Pastel sobre los medios digitales visitados con mayor frecuencia



FUENTE: Encueta realizada a los profesionales del ámbito comunicativo digital
ELABORACIÓN: El autor

Análisis.- El 59% de los encuestados dijeron que no es confiable la información que se difunde de forma digital, sin embargo el 41% manifestó que si confía en aquella información.

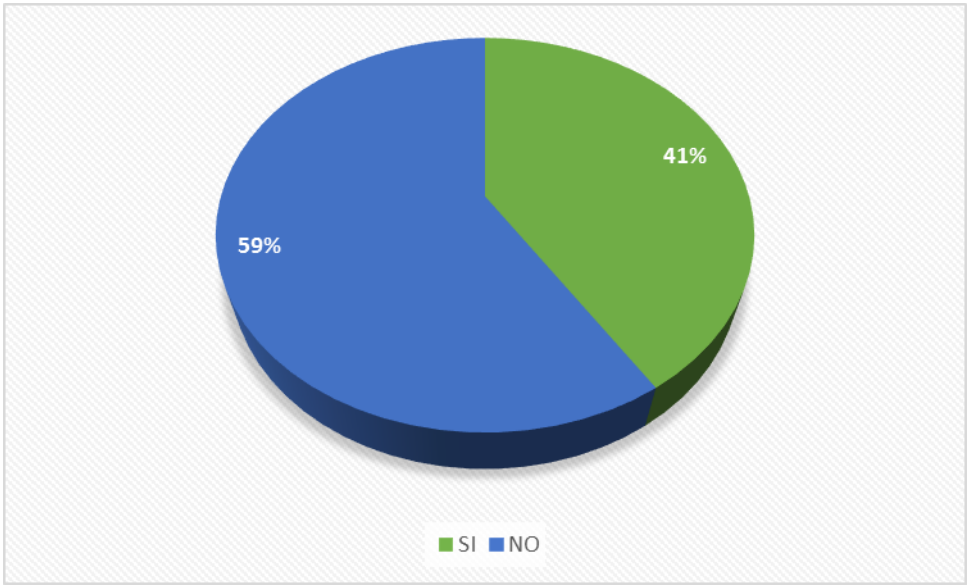
Interpretación.- La mayor parte de encuestados no confía en los contenidos emitidos de forma digital, lo cual es razonable por lo innumerables malos entendidos que se han dado racas a confiar el ello, no obstante un 41% i lo hace arrojando como resultado que la prensa digital influye claramente en la comunicación juvenil.

2.- ¿Considera usted que la información es confiable para informar de manera oportuna al lector?

Tabla 13 Información confiable de los medios digitales

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	70	41%
NO	101	59%
TOTAL	171	100%

Gráfico 12/Pastel sobre información confiable de3 los medios digitales



FUENTE: Encueta realizada a los profesionales del ámbito comunicativo digital
ELABORACIÓN: El autor

Análisis.- El 59% de los encuestados dijeron que no es confiable la información que se difunde de forma digital, sin embargo el 41% manifestó que si confía en aquella información.

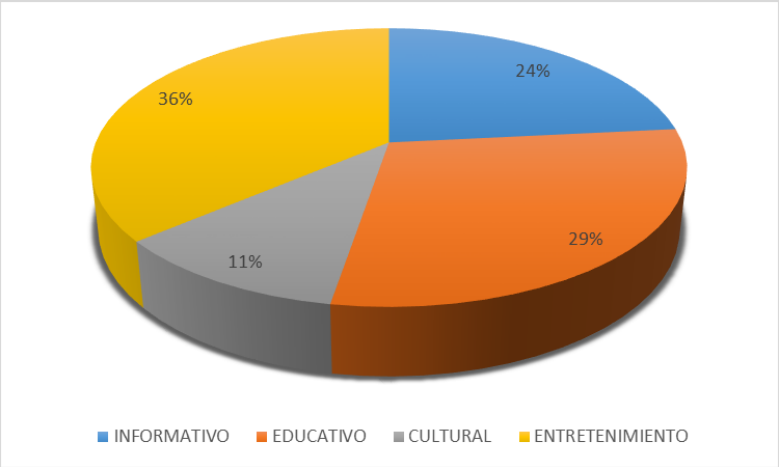
Interpretación.- La mayor parte de encuestados no confía en los contenidos emitidos de forma digital, lo cual es razonable por lo innumerables malos entendidos que se han dado racas a confiar el ello, no obstante un 41% i lo hace arrojando como resultado que la prensa digital influye claramente en la comunicación juvenil.

3.- ¿Cuál es el tipo de contenido que usted consume por medio de espacios digitales?

Tabla 14 Contenido más consumido por espacios digitales

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INFORMATIVO	40	23%
EDUCATIVO	50	29%
CULTURAL	19	11%
ENTRETENIMIENTO	62	36%
TOTAL	171	100%

Gráfico 13/Contenido más consumido por los espacios digitales



FUENTE: Encueta realizada a los profesionales del ámbito comunicativo digital
ELABORACIÓN: El autor

Análisis.- El 36% de los encuestados respondió que consume contenido de entretenimiento, el 29% educativo, el 24% informativo y el 11% cultural.

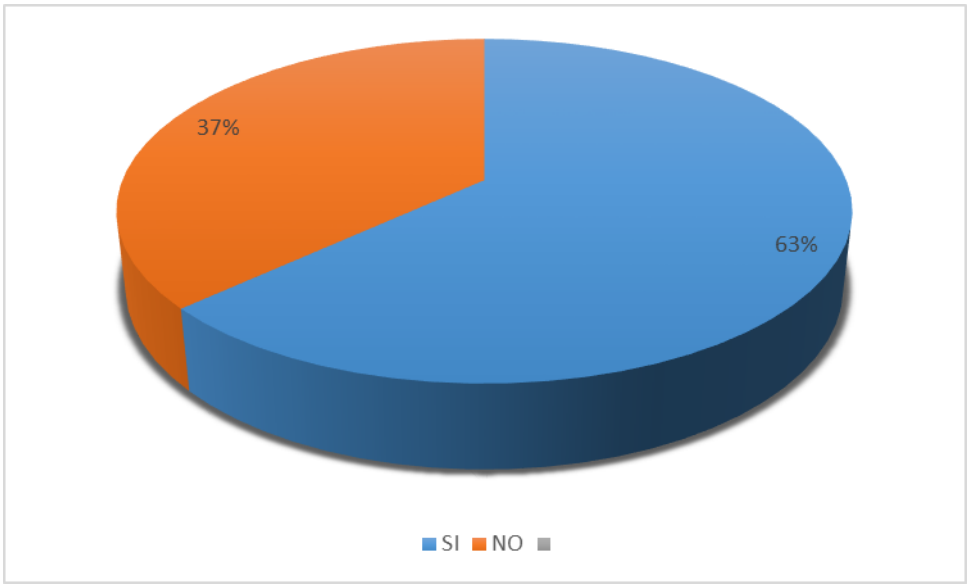
Interpretación.- La mayoría de jóvenes encuestados recurre a contenido de entretenimiento, lo cual denota que no todos recurren a contenido de carácter informativo, ya que solo un 24% de ellos lo hace, el 29% acude a contenido educativo, lo que quiere decir que está bien educar es uno de los principales objetivos de los medios de comunicación, y 11% consume cultura por medio de los medios digitales, lo que es alarmante ya que tiene que elevar esa cifra lo cultural es primordial, Ecuador es un país pluricultural, por ende hay que priorizar el contenido referente a todo lo cultural.

4.- ¿Cree usted que la comunicación digital influye positivamente a los jóvenes?

Tabla 15 Influencia de la comunicación digital en jóvenes

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	108	63%
NO	63	37%
TOTAL	171	100%

Gráfico 14 Influencia de la comunicación digital en jóvenes



FUENTE: Encueta realizada a los profesionales del ámbito comunicativo digital
ELABORACIÓN: El autor

Análisis.- El 63% de los jóvenes expreso que si beneficia, mientras que el 37% respondió que no lo hace, es decir que el trabajo de la prensa digital aún es arduo.

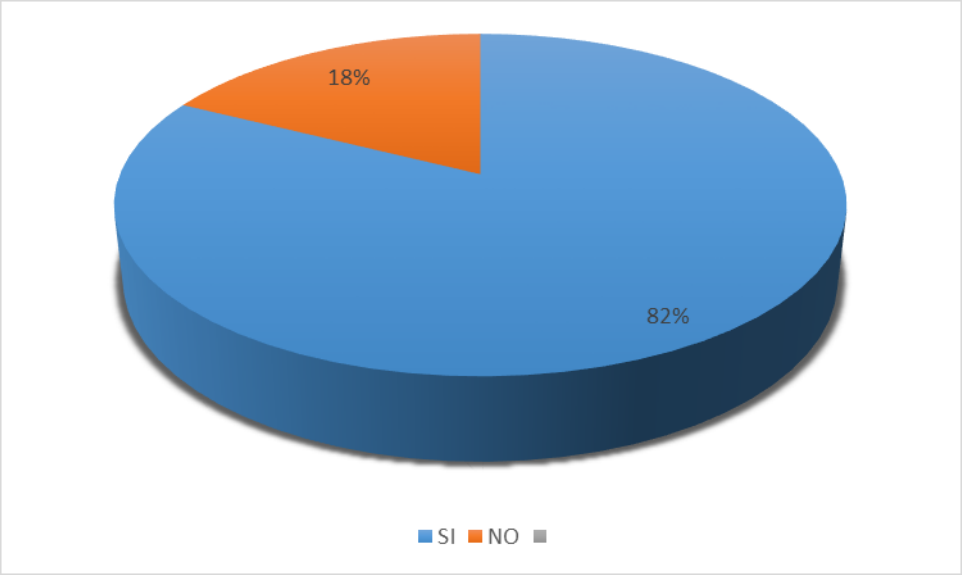
Interpretación.- Las respuestas emitidas arrojan los siguientes deducciones un 67% de ellas dicen que si es beneficiosa para la comunicación de los jóvenes, lo cual quiere decir que es bastante consumida a la hora de informarse, pero un porcentaje considerable 37% manifiesta que no lo es, por ende aún hay inconformidad en la forma de hacer periodismo digital en nuestro país o al menos en el sector de investigación (Promejoras).

5.- ¿Usted se siente conforme con la nueva forma de comunicación que presenciamos en la actualidad?

Tabla 16 Nueva forma de comunicación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	141	82%
NO	30	18%
TOTAL	171	100%

Gráfico 15/ Nueva forma de comunicación



FUENTE: Encueta realizada a los profesionales del ámbito comunicativo digital
ELABORACIÓN: El autor

Análisis.- Los encuestados respondieron de la siguiente forma un 82% manifestó que si le gusta el nuevo contexto comunicacional, mientras que un 18% no está conforme.

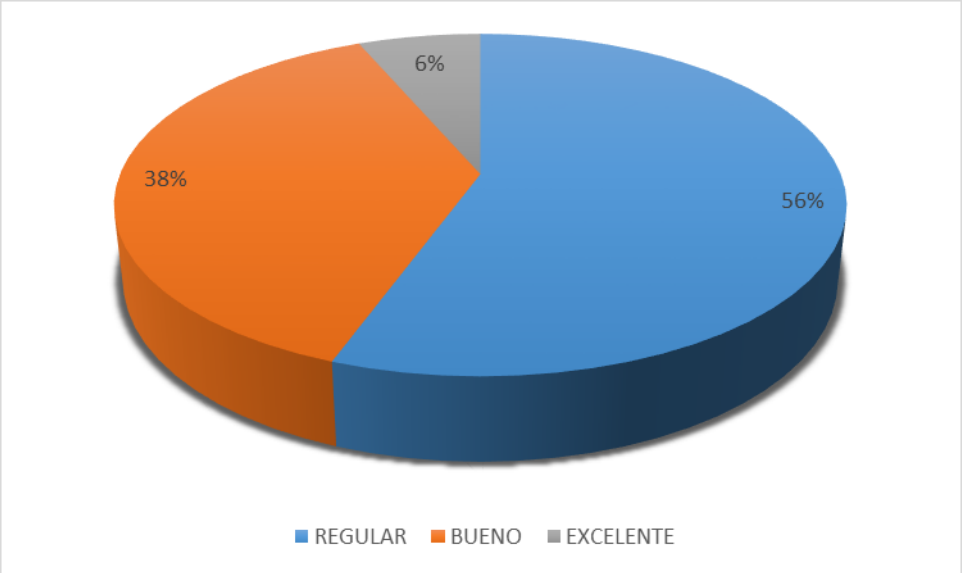
Interpretación.- El 82% de los encuestados dicen que si apoyan al nuevo contexto comunicacional en el cual se difunden noticias de diferentes índoles, sin embargo un 18% no concuerda con aquello, ya que hay muchas falencias en los contenidos que se difunden, según ellos no existe una contrastación de la información, lo que arroja una desinformación y errónea manera de hacer periodismo.

6.- ¿Cómo usted califica a la nueva forma de hacer periodismo (comunicación digital)?

Tabla 17 Nueva forma de hacer periodismo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
REGULAR	95	56%
BUENO	65	38%
EXCELENTE	11	6%
TOTAL	171	100%

Gráfico 16 Nueva forma de hacer periodismo



FUENTE: Encueta realizada a los profesionales del ámbito comunicativo digital
ELABORACIÓN: El autor

Análisis.- Los resultados se dieron de la siguiente forma: un 56% respondió que es regular, un 38% que es buena y un 6% que es excelente.

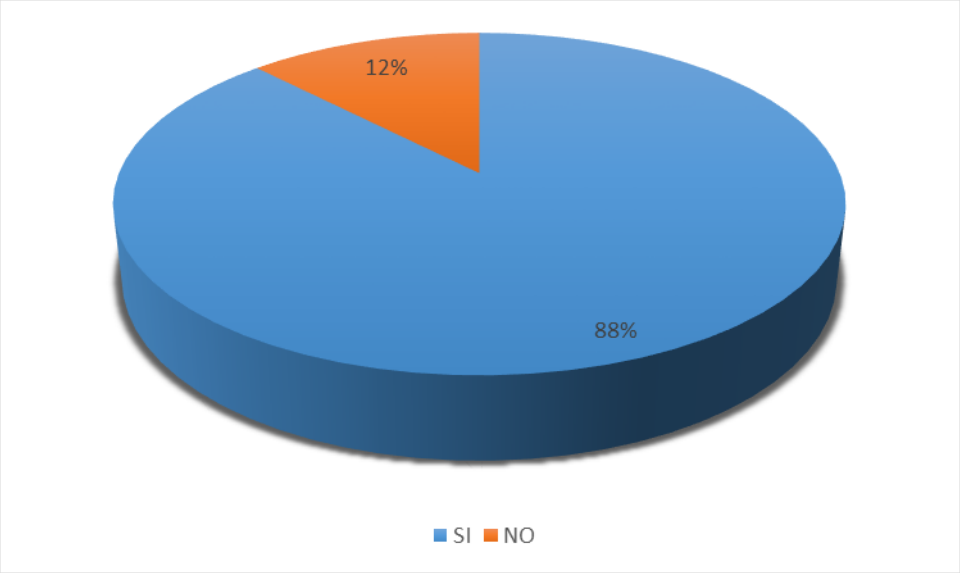
Interpretación.- El 56% manifiesta que es regular la nueva forma de hacer periodismo, ya que falta mucho más profesionalismo según manifestaron os jóvenes, el 38% califico como bueno el labor actual de los comunicadores, añadiendo que aún falta más compromiso y un 6% catalogo como excelente el trabajo comunicacional de los periodista digitales.

7.- ¿Cree usted que con la tecnología el campo comunicacional tradicional desaparecería?

Tabla 18 Tecnología del campo comunicacional

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	150	88%
NO	21	12%
TOTAL	171	100%

Gráfico 17 Tecnología del campo comunicacional



FUENTE: Encueta realizada a los profesionales del ámbito comunicativo digital
ELABORACIÓN: El autor

Análisis.- El 88% de los encuestados respondieron que si de extinguirá la prensa tradicional, sin embargo el 12% dijo lo contrario.

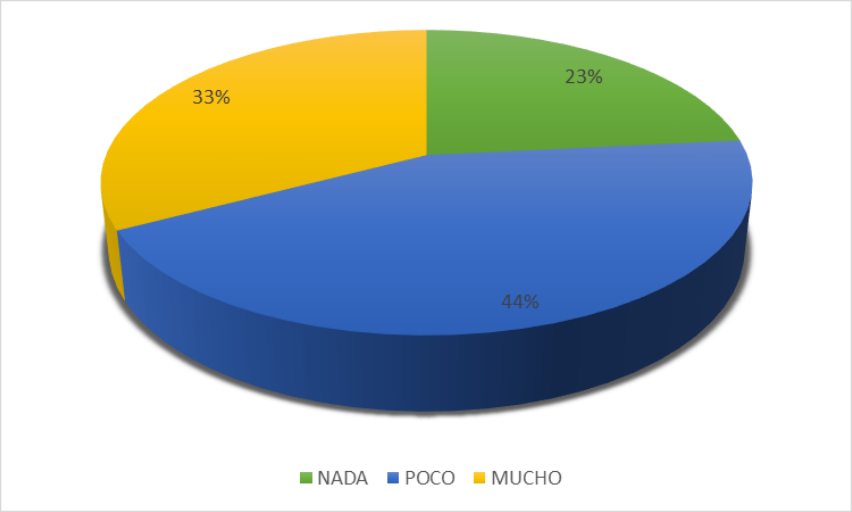
Interpretación.- Los encuestados manifestaron en un 88% que si era posible la sustitución de la prensa digital por la tradicional ya que todo eta envuelto en el contexto tecnológico y que el futuro será todo lo involucrado con ello según lo manifestado por los jóvenes, mientras que un 12% se niega a aceptar que la prensa tradicional será reemplazada y que podrá existir toda la tecnología del mundo pero siempre habrá quien prefiera la clásica forma de comunicarse.

8.- ¿Considera usted que la intimidad de las personas se ha visto invadida, debido al nuevo operandum comunicativo?

Tabla 19 Datos sobre los factores comunicativos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NADA	40	23%
POCO	75	44%
MUCHO	56	33%
TOTAL	171	100%

Gráfico 18 Pastel sobre el factor comunicativo



FUENTE: Encueta realizada a los profesionales del ámbito comunicativo digital
ELABORACIÓN: El autor

Análisis.- La mayoría respondió que poco es decir el 44%, un 33% dijo que mucho y un 23% manifestó que nada es decir que las opiniones son bastante variadas.

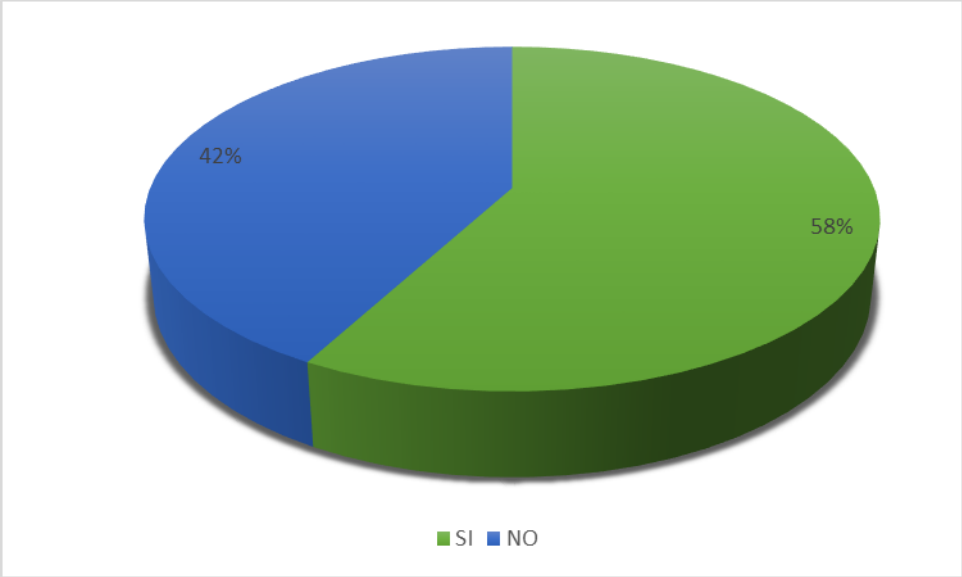
Interpretación.- Los encuestados respondieron en un su mayoría que no invaden su intimidad, es decir que ellos no sienten que la prensa digital se haya hecho parte de su vida, mientras que un 33% manifiesta que si lo hace ya que piensan que si han invadido indirectamente su privacidad, mientras que hay jóvenes que dicen que su privacidad depende de uno mismo y que cada quién expone lo que quiere, por ello no sienten que se haya invadido su privacidad.

9.- ¿Con el nuevo estilo comunicativo (comunicación digital), usted cree que la comunicación no es tan eficaz como en tiempos anteriores?

Tabla 20 Estilo comunicativo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	99	58%
NO	72	42%
TOTAL	171	100%

Gráfico 19 Pastel sobre el estilo comunicativo



FUENTE: Encueta realizada a los profesionales del ámbito comunicativo digital
ELABORACIÓN: El autor

Análisis.- El 58% de los encuestados respondieron que sí, que la comunicación anteriormente era más eficaz, sin embargo el 42% dijo lo contrario.

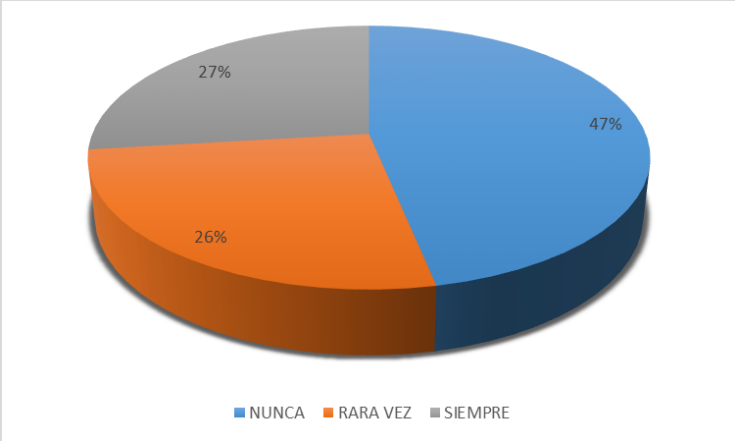
Interpretación.- Es evidente que aún hay jóvenes que prefieren comunicarse de forma tradicional por ende aún existen aquellas personas que recurren a los medios masivos análogos, sin embargo un 42% manifiesta que si les gusta la comunicación digital y que prefieren recurrir a ella, ya que es más rápido e instantánea.

10.- ¿Teniendo en cuenta lo fácil que es tergiversar las noticias, debido al pleno auge de "información", cree usted que los contenidos digitales son confiables?

Tabla 21 contenidos digitales confiables

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NUNCA	80	47%
RARA VEZ	45	26%
SIEMPRE	46	27%
TOTAL	171	100%

Gráfico 20 pastel sobre los contenidos digitales



FUENTE: Encueta realizada a los profesionales del ámbito comunicativo digital
ELABORACIÓN: El autor

Análisis.- El 47 % de los encestados manifestaron que nunca creen que su contenido sea confiable, el 27% dijo que rara vez cree en aquel contenido y el 26% manifestó que siempre cree.

Interpretación.- La mayor parte de encuestados no cree en los contenidos difundidos en la prensa digital, ya que en situaciones confunde al lector, mientras que un 27% rara vez cree en las noticias digitales, acotaron que en situaciones su contenido si informa a la sociedad y un 26% acota que siempre cree en las noticias difundidas de forma digital.

3.2. CONCLUSIONES GENERAL Y ESPECÍFICAS

3.2.1. Específicas

- Los encuestados creen que la prensa digital si es importante en la actualidad, y que es un nuevo medio para mantenerse informados, ofreciendo una gama de posibilidades y opciones para acceder a cualquier tipo de información y además es una nueva forma de ejercer el periodismo dando posibilidades de trabajar a muchos profesionales en la comunicación, siendo plataforma laboral para los nuevos periodistas.

- Se determinó que los jóvenes necesitan ser orientados y tener una relación más profunda con las plataformas digitales, para que de esta forma hay un mejor manejo de las mismas, haciendo del acto comunicativo una experiencia de conocimiento y expandiendo horizontes del saber, permitiendo realizar comunicación responsable y eficaz, sin la necesidad de desinformarse o confundirse a la hora de leer, ver u oír una noticia.

- La mayoría de jóvenes sabe cómo adquirir información y mucho si se trata de forma digital, sin embargo la seriedad que esto requiere está siendo olvidada, causando, la tergiversación de los contenidos mal difundidos o confusos en los diferentes portales webs, sin embargo existen jóvenes que si investigan y se asesoran de que lo que están leyendo es verídico, haciendo de la comunicación un acto eficaz.

3.1.1. Generales

Se concluye que los jóvenes y profesionales de la comunicación consideran a la prensa digital como un eje primordial comunicativo que ha asumido el rol de mantener informados a la sociedad, y que actualmente es protagonista brindando contenido de cualquier índole, lo que quiere decir que es muy importante saber cómo acceder y utilizarla de la mejor manera posible para obtener beneficios y aclarar dudas.

3.3. RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.3.1. Específicas

- Brindar información sobre la importancia que tienen actualmente la prensa digital, y la influencia que esta causa en los jóvenes teniendo como principal objetivo educar e informar a la sociedad por medio de profesionales con ética que provean a la audiencia reconocer su entorno y difundir contenido serio, veraz y oportuno.

- Con la demanda que la prensa digital conlleva actualmente es necesario que los nuevos profesionales en comunicación, manejen con eficacia la tecnología y los diferentes programas que son herramienta para construir una noticia y hacer que esta sea plasmada digitalmente, teniendo la mayor cantidad de visitas posibles, es por ello que no debe de ser opcional la enseñanza de formación digital, sino parte primordial de la carrera de Comunicación Social.

- Se debe tener noción de las diferentes actualizaciones y nuevas formas de difundir información, ya que la comunicación digital exige estar actualizados, y a la vanguardia de las nuevas tendencias, siendo protagonistas los jóvenes quienes siempre quieren estar en boga, y los profesionales de la comunicación son los que obligatoriamente deben estar al pie de la tecnología aprendiendo y creando nuevas formas de comunicar.

3.3.2. Generales

Fortalecer el manejo y buen uso de las plataformas o medios digitales, para que el acto comunicativo sea factible de la mejor manera siendo una experiencia de enriquecimiento y crecimiento, teniendo en cuenta que la comunicación es un derecho y por ende merece ser ejecutado con toda la seriedad y responsabilidad que esta amerita.

CAPÍTULO IV.- PROPUESTA DE APLICACIÓN

4.1. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1. Alternativa obtenida

Diseñar un blog para instruir a los jóvenes ofreciéndoles contenidos y dinámicas de como escoger bien, la información y cuáles son las características de una noticia veraz, eficaz y oportuna, optando por noticias reales e informándose con sucesos que se argumenten válidamente sin tergiversar la realidad de los hechos.

4.1.2. Alcance de la alternativa

En el sector Promejoras se ha evidenciado que los jóvenes carecen de comunicación responsable, es decir que al momento de escoger una información noticiosa, lo hacen sin la noción de que pueden adoptar una postura falsa o errónea de algún acontecimiento, cuyos datos han sido tergiversado e incluso inventados dando paso al seudoperiodismo, y avalando la desinformación y la confusión de la misma.

El blog está orientado a potenciar, instruir y capacitar la formación comunicativa de ls jóvenes del sector antes mencionado, mediante el aprendizaje de el correcto uso de las plataformas virtuales o medios digitales y por ende mejorar o crear una cultura comunicativa orientado en la formación de una responsabilidad lectora impulsando el ser investigativo y crítico.

En cuanto a la comunidad juvenil se les informara por medio de las diferentes publicaciones o temas que se desarrollaran en el blog que la información difundida por los diferentes medios digitales para poderlas asumir como noticias tienen que ser claras, precisas y concisas con el fin de informar, pero sobre todo educar y mantener al tanto del acontecer diario de forma oportuna y verídica.

Por medio de los temas abordados se lograra instruir y guiar de manera más formal a los involucrados con el fin de adquirir una comunicación digital consciente y una cultura comunicativa positiva, enfocas en indagar y contrastar la información para después aceptar la noticia como realidad con los argumentos válidos y palpables de los hechos.

4.1.3. Aspectos básicos para la alternativa

4.1.3.1. Antecedentes

Podemos decir que la comunicación digital actualmente ha tomado tanta fuerza a tal punto de convertirse en una plataforma de trabajo para muchos profesionales de la comunicación, lo que no deja de ser periodismo y como tal debe ejercerse de la mejor forma posible, teniendo en cuenta que los contenidos expuestos en los diferentes medios digitales deben de ser difundidos siempre con el afán de: educar, informar y entretener a la audiencia o usuarios.

El periodismo o prensa digital es una actividad que se desarrolla en el seno tecnológico, lo que exige vanguardia, es decir estar al tanto de las últimas tendencias en materia multimedial. Los elementos que caracterizan a la prensa digital son: la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, las cuales juntas forman una experiencia que debe de ser enriquecedora para los lectores o consumidores de ellas.

Como es innegable el periodismo digital y los jóvenes tienen una relación notoria y evidente lo cual claramente influye en su comunicación y a través de los diferentes medios digitales que nos permiten estar informados de forma continua e instantánea. Lo que hace que su éxito sea evidente y con mayor razón los profesionales de esta rama deben tener sumo cuidado con lo que publican no solo por su prestigio, también por la desinformación que pueden causar.

La propuesta actual nace de la previa investigación ejecutada y de una evidente formación responsable de la comunicación digital, por medio del blog y los talleres que se expondrán en él se pretende guiar y ampliar las posibilidades de aprendizaje, expresión y difusión a través de plataformas virtuales, teniendo la oportunidad de crear una comunicación responsable, con un criterio crítico e investigativo, acercándolos más a la realidad y a una comunicación eficaz y efectiva.

4.1.3.2. Justificación

El acceso a información noticiosa se ha expandido y globalizado gracias a internet, en todos los aspectos y campos profesionales, más aún en la comunicación ya que este es portal y ventana para, expandir, difundir y publicar información a cualquier parte del mundo, con la instantaneidad que lo caracteriza, siendo objeto y herramienta principal para ejercer la comunicación digital, es decir que los contenidos expuestos y viralizados son eje principal de comunicación hoy en día.

Los medios digitales se han convertido en una herramienta de uso cotidiano en la actualidad, es decir que la comunicación digital es una característica más del ser tercermundista, lo que aflora que gracias a lo practico que resulta acceder a una información podemos ampliar nuestro conocimiento, sin embargo hay que ser responsables en los contenidos a los cuales aceptamos como reales, es por ello que la influencia de estos medios es de suma importancia y más aún en los jóvenes.

Los jóvenes están tan involucrados en esta nueva forma de comunicarnos, que la información asumida erróneamente pude causar caos en la sociedad, ya que los medios digitales o prensa digital necesita y debe estar en constante actualización, debido al surgimiento y la demanda que requiere tal comunicación, es por ello que la presente propuesta pretende fortalecer la enseñanza óptima para una comunicación responsable, un buen manejo de la información digital.

La finalidad de esta propuesta es la potencialización de los jóvenes, al escoger de manera oportuna y responsable lo que deciden creer, pautando la investigación y lo crítico que requiere ser la comunicación digital con el propósito de cultivar una cultura comunicativa digital consiente eficaz y eficiente.

4.2. OBJETIVOS

4.2.1. General

Potenciar la formación responsable de la comunicación digital de los jóvenes del sector Promejoras, del cantón Quevedo año 2019, mediante el desarrollo de los diferentes temas expuestos en este blog.

4.2.2. Específicos

- Brindar información necesaria sobre la comunicación digital responsable y fomentar el desarrollo de los jóvenes en el ámbito investigativo y crítico.

- Orientar a los jóvenes del sector Promejoras sobre el uso adecuado de las herramientas digitales con el propósito de obtener un acto comunicativo responsable.

- Promover la enseñanza de la comunicación digital con el fin de potenciar una cultura digital consiente y eficaz.

4.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA

4.3.1. Título

Diseñar un blog sobre la comunicación digital y los jóvenes para fomentar la formación de una cultura digital comunicativa responsable en la comunidad juvenil del sector Promejoras, parroquia San Camilo del cantón Quevedo.

4.3.2. Componentes

El blog sobre la prensa digital y los jóvenes está dirigido hacia la comunidad juvenil del sector Promejoras parroquia San Camilo del cantón Quevedo, a los cuales serán objeto de enseñanza emitidas vía internet, las mismas que estarán estipuladas en un lapso de un mes.

Cada tema propone estrategias metodológicas, las cuales serán adaptadas a las temáticas y los objetivos que se pretenden lograr. Para facilitar el aprendizaje hacia los temas en desarrollo, los contenidos difundidos serán claros, coherentes y lógicos, con un lenguaje sencillo y entendible, para que sean asimilados con facilidad y eficacia.

La presente propuesta se estableció tomando como guía el trabajo de: Karelyn RiofrÍo (2019) titulado “El Periodismo Digital y su incidencia en la formación profesional de los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la extensión Quevedo, de la comunidad universitaria, parroquia San Camilo, cantón Quevedo, durante el año 2019” **(Riofrío, 2019).**

A continuación se describirán los temas a tratar en el blog en el transcurso del desarrollo de la propuesta antes expuesta:

Taller de Comunicación digital		
	Nombre	**Objetivo**
Tema 1	Las nuevas narrativas en la prensa digital y comunicación digital.	Conocer las nuevas narrativas, y su grado de influencia en los jóvenes y el cambio de pensamiento en la comunicación digital.
Tema 2	¿Qué es hipertexto?	Entender el hipertexto y su evolución en la historia periodística para el sistema comunicacional mediante el uso de los elementos que la conforman.
Tema 3	¿Cómo escribir en la web?	Identificar los atributos de la redacción digital y las herramientas para elaborar publicaciones por medio de plataformas de medios interactivos en los diferentes sitios webs.
Tema 4	Nuevas perfiles, nuevas formas	Conocer el perfil del comunicador social en los medios digitales y su profesionalismo plasmado en sus publicaciones. Reconocer las fuentes de datos digitales genuinas y familiarícese con los tipos de asociación de la composición de un medio digital.
Tema 5	Ética y deontología del periodismo digital.	Evidenciar el alcance de los medios digitales, la publicidad basada en web y la importancia de la moral y la deontología del periodismo digital.

TEMA N° 1

Tema: Las nuevas narrativas en la prensa digital y comunicación digital.

Objetivo: Conocer las nuevas narrativas, y su grado de influencia en los jóvenes y el cambio de pensamiento en la comunicación digital.

Contenido:

Las nuevas narrativas digitales.

Flores y Salinas (2012) sostienen que: "La Sociedad de la Información y del conocimiento el futuro de los medios de comunicación y el desarrollo del periodismo, implica nuevos planteamientos con profundos cambios en la formación de los profesionales". Hemos entrado en una era de transformaciones vertiginosas en todos los ámbitos de la información: desde las fuentes a los públicos, desde los géneros tradicionales a las nuevas tecnologías, etc. Pero, los cambios generan, por un lado, incertidumbre y expectación sobre todo lo que hace referencia a la cultura digital y, por otro lado, transformación y adaptación a los emergentes modelos de comunicación e información.

Algo destacable que se encuentra dentro del proceso de evolución del periodismo multimedia, es la formación de los diferentes modelos de narrativas multimedia periodísticas. Entre las cuales se pueden nombrar las siguientes: El hipertexto, la agregación, de verificación y de datos. El inicio de las narrativas digitales y el hipertexto, es la primera forma de redacción digital, en donde los periodistas de medios escritos tradicionales traspasan el texto a un sitio web de manera secuencial. Este fue uno de los pasos básico de la redacción digital, pero con el paso de los años comenzó la innovación del hipertexto, el cual consiste en la profundización de los contenidos.

las palabras relevantes dentro del texto, desde entonces los enlaces se usan muy frecuentemente en la redacción de los periódicos digitales.La narrativa de la agregación y lo multimedia, es la etapa donde el periodista digital empieza a ser uso de las herramientas multimedias, lo cual permitió a los periódicos online agregar servicios comerciales como membrecías de paga, publicidad, contribuciones del Periodismo en las Redes Sociales y las Nuevas Narrativas dentro de la Comunicación Digital creación de la marca del periódico. Para ello, las comunidades de las redes sociales son la base importante para lograr introducir el comercio electrónico y a captar una gran cantidad de usuarios que se transformen en futuros consumidores de los productos que ofrecen los medios.

Llegada de las herramientas multimedias:

Con la llegada de las herramientas multimedias y en combinación con el hipertexto dio un giro a la forma de narrar las noticias, dando un nuevo sistema de redacción para las diferentes plataformas en las redes. De acuerdo a Garcia y Gutiérrez (2011, p.293): "La multimedialidad utilizada correctamente debe narrar algo distinto con cada uno de los formatos que utiliza".

Los periodistas deben aprender a sintetizar las noticias para poderlas publicar en las diferentes redes sociales, ya que cada red tiene un limitante de caracteres, por otro lado, el uso de los enlaces que lleven a los portales oficiales del medio de comunicación es un factor importante al momento de expandir una noticia. La narrativa de verificación, las redes sociales han generado la posibilidad de obtener historias y temas formidables en cuestión de minutos, dándoles a los periodistas una nueva forma de conseguir la información a través de las llamadas conversaciones (comentarios continuos, memes, hashtag, etc.) que se crean en las redes sociales.

Pero vale destacar que el periodista tiene la labor de comprobar si esa información es veras o solo una simple especulación, según Noguera, Martínez y Grandío (2011, p.85) "En el nuevo ecosistema de medios, sin lugar a dudas el periodista tendrá la misión de afinar su oído para encontrar y depurar esas conversaciones".

La narrativa de datos, es una disciplina de gran éxito a nivel internacional. Periódicos como The New York Times o el británico The Guardian vienen, desde hace algunos años, incorporando en sus informaciones el tratamiento de los datos y las visualizaciones como elementos diferenciadores en la creación de noticias, convirtiéndose en pieza clave para atraer lectores en un momento difícil para el periodismo.

Cantos y Cumba, 2018

En paralelo a este desarrollo, las narrativas transmediáticas aplicadas al periodismo profesional deriva en una nueva forma periodística que ya se conoce como periodismo transmedia. Este tipo de periodismo se combina con el desarrollado uso de los datos de infografía multimedia, para la cual se utilizan diferentes recursos y aplicaciones tecnológicas como; Google Analitycs, GeoCommons, ManyEyes, Infogr.am, etc. Esto se traduce en una sinergia de conocimiento de ambos entornos, lo que conlleva un nuevo planteamiento en la formación de los periodistas digital que buscan presentar la información de forma más dinámica y científica a través de las redes sociales **(Cantos & Cumba, 2019).**

TEMA #2

Título: ¿Qué es hipertexto?

Objetivo: Entender el hipertexto y su evolución en la historia periodística para el sistema comunicacional mediante el uso de los elementos que la conforman.

Contenido:

Hipertexto

Usted probablemente ha escuchado esta palabra hipertexto, sin embargo, ya que como una regla se produce con ciertas ideas, usted tiene un pensamiento dudoso de lo que significa y

que sin duda no tienen idea de lo que puede lograr para usted en su vida experta y académica. Todas las cosas consideradas, en términos esenciales, un hipertexto es ese mensaje que tiene conexiones a diferentes registros; El Diccionario de la Real Academia Española lo caracteriza como: "conjunto organizado de escritos, gráficos, etcétera., conectados entre sí por conexiones y asociaciones coherentes".

El término hipertexto fue engendró en 1981 por Theodor H. Nelson, va a asignar, con esa articulación, una especie de contenido electrónico, un no consecutivo mantenido en contacto con uno que, por la presencia de una progresión de cuadrados de escritos asociados entre sí por conexiones, permite al usuario acumular una variedad de programaciones de acceso y esencialmente expandir los resultados potenciales en una pantalla inteligente "Ribas. (2006). como puede haber visto es una manera que el registro puede servir para enumerar, reunir y datos de socios relacionados. Estas referencias pueden ser realistas, sonido o vídeo, etimológica, en los fundamentos que curiosamente, de alguna manera tejer un sistema de investigación sobre un tema dado.

Al mismo tiempo, con los gigantescos resultados potenciales de acceso al aprendizaje que ofrece la web, viene un ajuste en el uso de todo ese material a la luz del hecho de que cada perusuario dejará un indicio alternativo del contenido subyacente supeditado a la curso que hizo al seguir las diversas uniones propuestas; Como dijo Leslie Smith (1999) en Ribas (2006), "no completa exclusivamente una parada de peruses solitario para existir; El contenido único, recto y consecutivo, el entorno desde la izquierda a un lado y a través, página tras página, tampoco existe. "

Hipertexto en medios digitales

Los enlaces son una pieza crítica del hipertexto, ya que le permiten explorar un registro y moverse comenzando con una noticia relacionada y luego en la siguiente con un simple clic del ratón. Las conexiones son uno de los puntos focales extraordinarios de examinando en la web, ya que permiten al perusuario elegir de qué manera terminará los datos.

En los registros en línea puede descubrir dos tipos de conexiones: navegación. Son los que asocian la noticia de una red de hipertexto y llenan como espina dorsal de la interfaz entre el soporte y el PC. Permite al cliente descubrir una ruta entre los diversos puntos. Ejemplos medios de lo anterior son las capturas en las páginas de inicio y las conexiones o conexiones a las páginas subordinadas a la página que se está cuestionando. De asociación. Se espera que estas conexiones hagan avanzar la noticia del registro. En general señalan a los sujetos que tienen diversos grados de significancia con la primera noticia. Los temas conectados pueden ofrecer un punto paralelo, dinámico, pero al mismo tiempo relacionado, o material sin conexión obvia.

Utilice links asociativos para:

- Aportar referencias cruzadas a material relacionado.
- Proveer información elemental descriptiva.
- Argumentar sobre un tema sustentándolo en aspecto o con la definición de los términos.
- Proponer analogías que clarifiquen las relaciones entre piezas disímiles de información.
- Ofrecer reflexiones perspicaces, instructivas o irónicas.
- Ofrecer notas parado de página o referencias.
- Permitir ingreso a otros sitios Web por medio de un fácil clic.

Estrategias generales para crear enlaces

- Para ordenar el material, utilice una tabla con los contenidos enlazados. Esta le dejará clarificar las relaciones internas entre los contenidos.
- Ofrezca contenido importante, no una fácil lista de links a otras páginas.
- Los links tienen que remarcar el mensaje, no reemplazarlo.
- Siempre que sea viable, utilice listas de links en vez de links que estén metidos dentro del texto.
- Ubique los links externos en una parte que este por fuera del texto primordial.

- Cuando el link sea de afuera, permita que este se abra en otra ventana del navegador.
- Para el texto de los links elija expresiones u oraciones importantes con el objetivo de bajar el peligro de que el lector se desoriente cuando se desplaza por medio de ellos.
- Genere solamente los links que sean necesarios e importantes o cumplan una utilidad específica para poder el (los) objetivo(s) que busca u ofrece el archivo.

Redacción de medios en línea

Diferentes estudios aseguran que los que leen tienden a ojear de forma ligera las páginas en línea en lugar de leer todas las expresiones como lo hacen en los medios impresos. Por ello es requisito adaptar la escritura de textos a este nuevo estilo de lectura. Aunque instructores y estudiantes no tienen que perder de vista que lo verdaderamente importante de un texto es su contenido, independientemente del medio en el cual se publica, si la publicación es en línea y en ella se usa el hipertexto se tienen que tener presentes desde el comienzo, las características de este nuevo medio.

Hay indagaciones que aseguran que el hipertexto reconfigura la construcción de los textos, la lectura y la escritura. Que los que leen son quienes configuran el texto en relación del orden en que accedan a los links que éste tiene dentro (lectura no lineal). La mayoría de los que leen no empiezan a leer de manera rápida los textos que localizan en Internet, aun cuando por lo general el contenido sea de su interés.

Es más, cuando empiezan a leer el artículo (no siempre desde la primera línea), es muy viable que lo abandonen cliqueando sobre algún enlace añadido dentro del texto. La causa de este accionar es sencilla: a los que leen no les gusta leer en un display, e van a intentar por todos los procedimientos conseguir de los contenidos escritos online, con el menor empeño, la información que necesitan o que les atrae **(Riofrío, 2019).**

TEMA #3

Título: ¿Cómo escribir en la web?

Objetivo: Identificar los atributos de la redacción digital y las herramientas para elaborar publicaciones por medio de plataformas de medios interactivos en los diferentes sitios webs.

Contenido:

En la web leemos de forma única en contraste con cuando leemos en papel. Los objetivos de las pantallas no han visto el contenido con una claridad similar a la de un medio compuesto. Dado que el cliente no lee detenidamente los mensajes largos, aún recorre la pantalla con la vista.

Las principales consecuencias de la poca resolución de las pantallas son:

- La velocidad de lectura disminuye un 25%.
- Los usuarios no son aptos para concentrarse en largos fragmentos de contenido
- La atención está dispersa.
- La vista de un lado a otro sin concentrarse en los pormenores.

El cliente entra en nuestra página buscando información y es necesario esclarecerlas, las páginas están hechas de componentes esclarecedores de los diversos tipos (menús, uniones, contenido típico, etc.) que deben facilitarse para terminar de controlar el cliente a los datos que están buscando.

Necesitamos una progresión de consejos esenciales para ajustar nuestra escritura a la web y mejorar la capacidad para captar el interés de los clientes.

Recomendaciones de estilo

Disminuya la longitud del contenido: recorte el contenido como se pueda esperar razonablemente. Cuadrados notíciales de contenido alarman al cliente, quien no los lee. Con escritos más cortos te sientes menos asustado. ¿Cómo creería usted que la longitud del contenido planificado para el documento debería reducirse a la mitad?

Un pensamiento para cada párrafo: ser breve y ser extrovertido, inicialmente obtienes noticialmente más datos. Algunas líneas pueden no ser muchas para el papel, sin embargo, pueden ser suficientes en una web.

**Nota: utilice las etiquetas **

Utiliza un estilo directo: no te vuelvas superfluo. Haga caso omiso de sus días de suplentes en la nota de las obras, en medio de la pesadez de la hoja de papel que transmitió.

Evade las oraciones en pasivas: no utilices negativos dobles. Tenga en cuenta que el abogado que dice "No es válido que sea nada más que una falsedad que..." y considere que es tan difícil traducirlo.

Estilo periodístico: comience con el final y ve desarrollando la explicación a medida que avanza.

Recomendaciones para orientar al usuario

Evita que los clientes se confundan con la estructura de tu sitio. Los clientes pueden llegar a nuestra página de muchas maneras. En el caso de que lo ayudemos a colocar en nuestro sitio, lo haremos sentir cada vez mejor y habrá menos posibilidades de que abandone la página.

Ubica enlaces para apostar al usuario en contexto: Ofrece enlaces con acceso a los datos que se mantienen en las páginas. Antecedentes, conexiones a diferentes sitios que manejan un tema similar.

Elija los títulos ilustrativos de las páginas: El título es el contenido de la introducción de la página, la asistencia de la población general en la página de los rastreadores web, las selecciones principales, las crónicas y las pestañas.

Debería aclarar que es lo más ideal como en el contenido de la página, pero de una manera sucinta.

Encabezados de 2 o 3 niveles: utilice los encabezados para establecer un orden visual jerárquico razonable. Mayor = progresivamente vital. En este sentido, fomentamos la búsqueda rápida de datos a través de la página.

Aprovechar bien el hipertexto.

Localice los enlaces hacia el final de la oración: al subrayar en azul (prescrito), las conexiones atraen una gran cantidad de consideración. En la remota posibilidad de que los coloquemos en medio de una oración, pueden detener la suavidad y desconcertar al cliente. Tratar de ponerlos hacia el final de la frase.

Enlaces con pocas palabras: No utilice mensajes largos en las conexiones. Incluyó mucho clamor y es difícil de leer. Sea como sea, en el caso de que tenga una página difícil de utilizar, las probabilidades de que alguien disminuya, **(Riofrío, 2019).**

TEMA #4

Título: Nuevas perfiles, nuevas formas.

Objetivos:

- Conocer el perfil del comunicador social en los medios digitales y su profesionalismo plasmado en sus publicaciones.
- Reconocer las fuentes de datos digitales genuinas y familiarícese con los tipos de asociación de la composición de un medio digital.

Contenido:

Perfil de periodista digital

El mundo virtual que vivimos y experimentamos todos los días ha afectado de manera definitiva en el perfil del periodista digital, y a pesar del hecho de que las bases del periodismo convencional están salvaguardadas (para examinar, acumular, clasificar y comprobar los datos), los avances cada vez más rápidos en los medios digitales, el periodista solicita la mejora de nuevas aptitudes que le permiten crear con agilidad y efectividad.

Un periodista digital a diferencia de un periodista habitual que trabaja para un material impreso, debe abordar sólo un gran número de tareas, por ejemplo, recoger y aconsejar fuentes, dirigir reuniones, elegir datos, componer, alterar y distribuir desde un Content Manager ya sea WordPress, Joomla o algún otro, las noticias, el informe o la crónica de la manera más rápida y auspiciosa.

La quintaesencia del periodismo está protegida, se dan cuenta de cómo examinar, seleccionar y componer bien, son aptitudes que deben aplicar cada gran periodista, lo principal que cambia son las configuraciones, etapas y dialectos, a los que el ejercicio profesional debe ajustarse para cumplir con los destinos y objetivos planteados. Lo que, es más, sobre todo,

para transmitir al grupo de espectadores los datos ya sea a través de escritos, sonidos, fotos o videos, los datos que necesitan y anticipan.

¿Qué retrata el perfil del periodista digital?

Mientras que un periodista que trabaja para un periódico debe estar preocupado por cubrir una ocasión con la ayuda de un grupo que incorpora un tomador de imágenes, un director editorial y un originador. El periodista digital se ha visto con extraordinarias dificultades en cuanto a la innovación, la edad y el transporte de la noticia, algo que más a menudo no debe comprender solo.

Para comprender más fácilmente las habilidades que el perfil del periodista digital debería crear aquí presento algunas de ellas, debo aclarar que influí en la elección de lo que considero más imperativo como lo indican las reglas propuestas por Jeremy Lennard , Subdirector Internacional del periódico británico The Guardian y Phillipe Couve, del centro de formación de periodistas de París, en la Asamblea de la Asociación Interamericana de prensa (IAPA) de Madrid:

1. **Conocimientos en periodismo:** independientemente de la configuración, los medios de comunicación o la etapa digital, el periodista debe darse cuenta de cómo examinar, ensamblar, componer y afirmar los datos, estas son las bases cruciales para el periodismo.
2. **Control y manejo de herramientas digitales:** el periodista debe obtener una cultura digital que apoye su ejecución correcta al mando de la utilización de los dispositivos digitales que están fácilmente disponibles, y que mientras tanto, solicitar de él un ajuste rápido y Evolución.

3. **Comprensión y adaptación a los diferentes medios:** es imprescindible que el periodista pueda crear contenidos ya sean artículos, fotos, sonido o grabaciones que le permitan ser medios mixtos para compartir los datos de una manera progresivamente atractiva y especializada.

4. **Propiciar el debate y liderar comunidades:** cuando el periodista ha cumplido la misión de distribuir la noticia, la siguiente tarea es compartirla, ya sea en encuentros, organizaciones informales, con el objetivo de que los clientes tengan la oportunidad de examinar, observación y encuesta.
5. **Trabajar en equipos tecnológicos:** el periodista digital debe averiguar cómo ajustar, crear y comunicarse con ingenieros Web, Fashionistas visuales, publicistas e incluso Marcos construye, cada uno de estos profesionales traen pensamientos creativos y mejorar la forma en que presentan las cuentas y los datos.
6. **Comprender métricas y presentar informes: los** periodistas digitales deben traducir casi con certeza las percepciones de que el tráfico de los clientes y los diferentes tipos de información se identifican con su conducta y método para colaborar. Estos datos son increíblemente rentables para su trabajo, ya que esto le permite reconocer lo que su grupo de espectadores es y qué tipo de noticia se inclina hacia.
7. **Adaptarse a los ciclos de vida de la información:** nuevas etapas y medios digitales apoyan el surtido de producciones que se colocan en bases de datos que se pueden conseguir a través de una amplia gama de conexiones o asociaciones.

Sitios confiables para obtener información en la web

INEC: cuando se trata de hacer una noticia, nunca es más ofrecer información de datos verificados para ayudar a nuestro trabajo y nos permite dar más consistencia a los datos. En este sentido, el sitio del Instituto Nacional de estadística y Censos es un dispositivo extremadamente valioso, ya que incorpora una vista excepcional excepcionalmente exhaustiva en varios campos de estudio. Para darte una idea, en este sitio podemos descubrir ideas sobre la satisfacción personal, mirado entre la verdad de los salarios de las personas o los nombres y apellidos más regulares en España.

Sitios web de los Ministerios del Gobierno: ofrecen un punto de vista sectorial excepcionalmente exhaustivo y les permiten conocer todas las noticias que influyen en los residentes. Además de dar información, informes y estudios actuales, reúnen los datos y las

cruzadas de Mindfulness que la administración envía normalmente y cada servicio en general tendrá producciones específicas con una guía útil. Ayuntamientos/Municipios: una fuente oficial de datos útiles, especialmente cuando estamos cubriendo las noticias cercanas. Son el enfoque más idóneo para obtener información estadística, topográfica o de turista de un territorio en particular. Dentro de las redes institucionales españolas, merece contar con la naturaleza de las entradas que tienen cierta experiencia en turismo, por ejemplo, Castilla y León, un modelo a seguir en cuanto a conveniencia, noticia de calidad y cambio.

Asociaciones: una de las dificultades más impredecibles para los creadores de contenido web es componer artículos sobre organizaciones y divisiones que no tenemos la idea más clara, pero entonces la correspondencia corporativa está en ascenso, por lo que averiguar cómo hacerlo de forma viablemente es una prueba que debemos esperar a la primera oportunidad. Escuelas profesionales: dentro de la correspondencia corporativa hay sectores especialmente complejos, por ejemplo, el bienestar, la tecnología lógica o cualquier identificada con la ley y la ley. Es por eso que el profesional de datos debe ser muy ajustado e informado de una manera minuciosa al exponer en este tipo de punto. La situación perfecta es tener acceso directo a unos pocos profesionales para hablar con ellos y que podría darnos puntos de vista alternativos sobre un tema similar. Sea como sea, ya que en general esto es inimaginable, es ideal para ir a los sitios de las escuelas y afiliaciones profesionales, donde nos aseguraremos de que los datos comunes son hechos por auténticos especialistas.

Revistas digitales: hay muchos en la red, sin embargo, no cada uno de ellos tiene una calidad de artículo similar. Recomendamos asesorar a las producciones sectoriales, pasar un tiempo significativo en un campo en particular y artículos en línea que tienen una dirección amplia y grandes figuras de especialistas en Internet

Perfiles “oficiales” en redes sociales: a pesar de que podría parecer que los canales de las redes sociales no forman parte de esas fuentes sólidas y de destino que estamos discutiendo, pueden ofrecernos datos corporativos correspondientes y además un decente perspectiva de cómo una organización se despliega en el mercado y la dimensión del compromiso con sus

clientes. Evidentemente, es fundamental que nos aseguremos de aconsejar los perfiles "oficiales", supervisado por los profesionales de la organización a los que se hace referencia.

Discusiones/encuestas/Google Reviews: activos invaluables si necesitamos obtener nuevas perspectivas y datos fuera de la organización, tanto positivos como negativos. Puede motivarnos con respecto a la gestión de los problemas corporativos que los clientes particularmente estiman o, en el caso de que estemos exponiendo un artículo presente, para conocer la evaluación de los clientes en un tema específico. Como en el caso anterior, es fundamental utilizar la presencia de la mente mientras que la elección de las encuestas (particularmente negativos), ya que podría ser comentarios inventados sólo para dañar la notoriedad en línea de una organización. En este sentido, confirme que estos son sentimientos establecidos, hechos por clientes con acción ordinaria en la reunión y un perfil terminado alrededor.

El incesante y rápido flujo de datos en el mundo en línea debe ser visto como una mejora en la entrada de datos para cualquier persona de cualquier parte del mundo. El desafío de los periodistas actuales es darse cuenta de cómo abordar y mover las ventajas del periodismo tradicional para ajustarlos a la verdad de la comunicación 2,0 y, lo más importante, no perder la preocupación de examinar, cuestionar, diferenciar y confirmando antes de componer.

Como verificar fuentes información periodística digital

Ante la remota posibilidad de que se nos dijera hace diez años que el Periodismo actual sería administrado por la instantaneidad de Internet y la velocidad de las distribuciones en la red, ni confiaríamos en ello. Lo creas o no, y el periodismo digital ha reconfigurado el pensamiento subyacente de lo que una vez comprendimos como periodismo.

Además, ¿por qué no? Podemos decir que ha avanzado, lo que la ha convertido en una Cuarta Potencia cada vez más innovadora.

Estarás de acuerdo en que una de las idiosincrasias del periodismo digital es la velocidad con la que los datos pasan por Internet. Una velocidad que influye en los dos clientes (perusores y rastreadores web), como en los propios periodistas digitales, que pueden pecar de lo que conocemos como "infoxicación" (o lo que es equivalente, un exceso de datos).

Una "infoxicación" que debe tomarse con incredulidad, particularmente con respecto a los nuevos periodistas de la era 2.0. Debido a los periodistas digitales, las nuevas fuentes están fundamentalmente en la red. Una verdad incuestionable hoy en día, por más que tengamos que esforzarnos por negarlo, fuentes para fabricar historias, reforzar artículos o ser los pilares de una noticia, estos días están en el sistema de sistemas.

El método más eficaz para saber si una fuente de información es confiable

Permanecer en la búsqueda básica de Google no es suficiente. Estar distribuido en la web no significa haber pasado un control de veracidad, por lo que es apropiado que los periodistas digitales tengan un alma básica para desenredar los datos falsos de aquellos confiables:

- Existen numerosas fuentes que tienen validez con prontitud, por ejemplo, revistas oficiales del gobierno o ministerios de cualquier nación.
- Manténgase en la parte superior de la lista de prioridades donde se distribuye la información. La información distribuida en una revista mensual, diferentes artículos o una producción de la administración puede tener más validez que la información distribuida por diferentes tipos de asociaciones.
- ¿Quién es el creador del contenido? Es prudente desglosar la información de esta fuente con dispositivos como Whois, ¿hay alguna asociación detrás que esté sesgando la información? Los datos pueden ser algo obvios cuando se originan de una asociación ideológica o política particular, **(Riofrío, 2019).**

TEMA #5

Título: Ética y deontología del periodismo digital.

Objetivos:

Evidenciar el alcance de los medios digitales, la publicidad basada en web y la importancia de la moral y la deontología del periodismo digital.

Contenido:

Ética periodismo digital

El desarrollo de nuevos medios ha trastornado la estructura de los datos; La utilización de nuevos avances ha dado lugar a la formación de aparatos y etapas inventivos que hacen concebible el flujo de diferentes fuentes de datos. En este momento, el interés del cliente es considerablemente más dinámico que hace un par de años, lo que ha llevado a nuevas edades a utilizar la web para posicionar al periodismo digital como una acción que merece apoyo.

La radio y la televisión siguen siendo medios de alto nivel de datos, sin embargo, no se puede negar que la web es un área extensa en el campo de las noticias; Las tabletas electrónicas, los teléfonos celulares o las PC, son dispositivos tecnológicos que proporcionan datos de forma continua al cliente. Por otra parte, la producción de revistas web, sitios y organizaciones interpersonales son etapas que se completan como métodos para la difusión masiva. Actualmente, es más sencillo para un individuo descubrir en la web datos oportunos sobre lo que ocurre en el planeta, que ir a la estación de papel para obtener el papel. Hablar de datos digitales es aludir al tiempo tecnológico, donde cualquier persona puede expresar su posición política, gustos, intereses, diferencias, etc. El periodismo digital asume un trabajo social esencial, ya que en estos días es un método para comunicar sin reservas lo que se considera cualquier tema.

¿Cuál es la moral del periodismo digital?

Esto depende de la conexión con la honestidad, en la búsqueda de datos que sean precisos para otorgar una administración de datos superior a la sociedad. En consecuencia, una cibermedia debe ofrecer datos que sean totalmente confiables con el objetivo de que el usuario pueda aceptar lo que se le dice. La utilización de organizaciones interpersonales como canales de datos infiere la obligación social; La difusión de datos no es algo que deba ser desordenado, ya que la mayoría de los usuarios utilizan como referentes las posiciones distintivas que se pueden tomar en cuenta.

La instantaneidad es una de las cualidades del periodismo digital. Tener la noticia mientras se está llevando a cabo es un margen de maniobra que el cliente debe estimar, ya que comúnmente el periodista tiene la posibilidad de que su vida obtenga la nota con el objetivo de educar al perecer sobre lo que sucede todos los días, **(Riofrío, 2019).**

4.4. RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA

- Esta propuesta pretende lograr la participación de la mayoría de los jóvenes del sector Promejoras para que adopten una postura más responsable al momento de realizar o involucrarse en una comunicación digital.

- Mejorar la comunicación digital y su vez instruir de la mejor manera a los involucrados, logrando una mejor forma de realizar dicho proceso con el fin de tener un objetivo en común.

- Generar conocimiento recursivos para desarrollar un buen proceso comunicacional digital y que a su vez se cree una mejor cultura o habito del proceso antes mencionado.

- Desarrollar un proceso de una buena costumbre comunicativa, con el fin de crear conciencia y tener noción que una comunicación responsable beneficia a todos e informa con un fin más no como un medio.

- Incentivar la participación e interacción virtual con el fin de propagar información real y convincente, cuyos argumentos sean fiables y con pruebas palpables.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, M., & Buraschi, D. (S/D de S/D de 2018). *El empoderamiento comunicacional como estrategia innovadora en alfabetización mediática.* (S/D, Ed.) doi:S/D

Araujo, D. (13 de Febrero de 2008). *Comunicación y migración: análisis de un proceso de interactividad de los periódicos online en el Ecuador.* (S/D, Ed.) doi:S/D

Araujo, D. (13 de Febrero de 2008). *Medios digitales del Ecuador cuantos son y que hacen.* (S/D, Ed.) doi:S/D

Arrueta, C., Brunet, M., Giraldo, C., Naranjo, S. E., Nancy, B., Rivera, P., . . . Cardova, L. (2010). *Intertextos, programas* (S/D ed., Vol. S/D). (R. A. Peña, Ed., & S/D, Trad.) Bogotá, S/D, Colombia: S/D. doi:S/D

Cantos, J., & Cumba, E. (29 de Junio de 2019). *El Periodismo en las Redes Sociales y las Nuevas Narrativas dentro de la COmunicación digital.* Obtenido de El Periodismo en las Redes Sociales y las Nuevas Narrativas dentro de la COmunicación digital: file:///C:/Users/User/Downloads/221-Texto%20del%20art%C3%ADculo-320-1-10-20180629.pdf

Chase, N. (S/D de Marzo de 2017). *Periosidmo digital y Millenals.* (S/D, Ed.) doi:S/D

Díaz, M. (S/D de S/D de 2018). *Narrativa Transmedia en el Periodismo Digital.* (S/D, Ed.) doi:S/D

Dominguez, N. (S/D de S/D de 2019). *Impacto de los medios digitales en la prensa escrita tradicional de la ciudad de Babahoyo.* (S/D, Ed.) doi:S/D

Espinoza, C. (S/D de S/D de 2005). *Medios digitales en Ecuador cuantos son y que hacen.* (S/D, Ed.) doi:S/D

Flores, V. (S/D de S/D de 2017). *Los elementos del ciberperiodismo.* (https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/92008/6/ReMedCom_10_02_16_esp.pdf, Ed.) doi:S/D

Franco, M., & Pellicer, M. (2014). *Optimismo para periodistas: Claves para entender los nuevos medios de comunicación en la nueva era digital* (Primera edición en español ed., Vol. S/D). (S/D, Ed., & S/D, Trad.) Barcelona, S/D, España: UOC (Poberta UOC Publishing, SLU). doi:S/D

García, B., García, A., & Montes, M. (4 de Diciembre de 2015). *Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales.* (S/D, Ed.) doi:S/D

Garcia, J. (S/D de S/D de 2014). *Tesis de grado - Repositorio Digital UTB - Universidad Técnica de Babahoyo.* (S/D, Ed.) doi:S/D

Hernández, E. (S/D de S/D de 2018). *Análisis del periodismo infográfico y su y su persección en los estudiantes de comunicación social del 7mo septimo semestre nocturno de la facultad de Comunicación social de la Universidad de Guayaquil.* (S/D, Ed.) doi:S/D

Hidalgo, J. (14 de Octubre de 2011). *Cultura digital: Ejes y características esenciales.* (S/D, Ed.) doi:S/D

Lara, A., & Arias, F. (2017). *Mediamorfosis, perspectivas sobre la innovación del periodismo.* (S/D ed., Vol. S/D). (S/D, Ed., & S/D, Trad.) S/D, S/D, S/D: Universidad Miguel Hernández de Elche. doi:S/D

Latuff, L., & Nakhoul, S. (S/D de Febrero de 2012). *La comunicación digital en la sociedad del conocimiento.* (S/D, Ed.) doi:S/D

LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN. (20 de Febrero de 2019). *LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN.* (S/D, Ed.) doi:S/D

López, E. (S/D de Septiembre de 2017). *Análisis de la factibilidad de implementación de comunicación externa (digital) en la empresa Alemana del Ecuador.* (S/D, Ed.) doi:S/D

Oliva, C. (S/D de Abrirl-junio de 2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad del conocimiento y global. (L. G. Encinas, Ed.) *Aposta, S/D*(61), 20-21. doi:S/D

Paláu, M., & Larrosa, J. (2014). *Manual para la observación de medios* (Primera edición ed., Vol. S/D). (S/D, Ed., & S/D, Trad.) Guadalajara, S/D, México: S/D. doi:S/D

Pereira, S., Fillol, J., & Moura, P. (01 de Enero de 2019). El aprendizaje de los jóvenes con medios digitales fuera de la escuela: de lo formal a lo informal. (S/D, Ed.) *Revista Científica de Educomunicación, S/D*(S/D), 41-48. doi:S/D

Riofrío, K. (S/D de S/D de 2019). *El Periodismo Digital y su incidencia en la formación profesionales de la estudiantes de la carrera Comunicación Social de la extensión Quevedo.* Obtenido de El Periodismo Digital y su incidencia en la formación

profesionales de la estudiantes de la carrera Comunicación Social de la extensión Quevedo: https://secure.urkund.com/old/view/document/50625072-848253-860542/

Rivera, J. (S/D de Enero de 2013). *Medios digitales en Ecuador cuantos son y que hacen.* (S/D, Ed.) doi:S/D

Romero, F., & Fernández, M. (S/D de Marzo de 2009). *Globalización y medios de comunicación.* (S/D, Ed.) doi:S/D

Sesento, L. (29 de Julio-septiembre de 2015). La influencia de los medios de comunicación en los jóvenes. (S/D, Ed.) *Contribuciones a las Ciencias Sociales, S/D*(S/D), S/D. doi:S/D

Sono, C. (05 de Febrero de 2016). *Actitudes de los jóvenes frente a la prensa escrita en Lima Metropolitana.* (S/D, Ed.) doi:S/D

State, M. o. (S/D de S/D de 2011). *Medios digitales del Ecuador cuantos son y que hacen.* (S/D, Ed.) doi:S/D

Torres, J. (S/D de S/D de 2018). *Medios de comunicación digitales y su influencia en el desarrollo cultural de los jóvenes de la Parroquía El Salta del cantón Babahoyo de la provincia de Los Ríos año 2018.* (S/D, Ed.) doi:S/D

Triviño, A. (S/D de S/D de 2015). *Herramientas digitales para periodistas.* (S/D, Ed.) doi:S/D

Vásquez, E., & Sevillano, M. (2015). *Dispositivos digitales móviles en la educación* (S/D ed., Vol. S/D). (S/D, Ed., & S/D, Trad.) Madrid, S/D, España: NARCEA, S.A. doi:S/D

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tiempo	2019																	
	Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre	
	Semana																	
Actividades	1	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**
Enunciado del problema y tema	X																	
Formulación del problema	X																	
Planteamiento del problema		X																
Formulación del objetivo		X																
Marco teórico de la investigación			X															
Hipótesis				X														
Variables operacionales					X													
Metodología de la investigación							X											
Presentación del proyecto										X								
Sustentación del proyecto											X							
Inicio de elaboración del informe final												X						
Desarrollo del informe final													X					
Revisión del informe final														X				
Sustentación del Informe final																X		
Entrega del informe final																	X	

ANEXOS

Cronograma de presupuesto

Gastos	Cantidad	Valor	Total
Movilización	5	$15,00	$75,00
Alimentación	1	$60,00	$60,00
Horas de internet	200	$0,60	$60,00
Impresiones	6	$3,00	$18,00
Cd's	4	$0,50	$2,00
Anillados	6	$3,00	$18,00
Copias	10	$2,00	$20,00
Empastados	3	$6,00	$18,00
Total Gastos			**$271**

Elaborado por: Bryan Ponguillo
Financiación: La financiación de este proyecto será por cuenta propia del autor.

Matriz de variables

TEMA	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	INDICADORES	SUB-PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS
La prensa digital y su influencia en la comunicación de los jóvenes del sector Promejoras, parroquia San Camilo del Cantón Quevedo año 2019.	¿De qué manera la prensa digital influye en la comunicación de los jóvenes del sector Promejoras, Parroquia San Camilo, Cantón Quevedo año 2019?	Identificar la influencia de la prensa digital en la comunicación de los jóvenes del sector Promejoras, Parroquia San Camilo, Cantón Quevedo año 2019.	La prensa digital influye en la comunicación de los jóvenes del sector Promejoras Parroquia San Camilo, Cantón Quevedo año 2019.	Prensa digital y la comunicación.	Medios digitales	¿Cómo determinar la influencia de los medios digitales en los jóvenes del sector Promejoras?	Determinar la influencia de los medios digitales en la comunicación de los jóvenes del sector Promejoras.	Determinando la influencia de los medios digitales, se conocerá como afecta en la comunicación de los jóvenes del sector Promejoras.
					Información	¿Qué tipo de información digital tiene mayor influencia en los jóvenes del sector Promejoras?	Analizar el tipo de información digital que tiene mayor influencia en los jóvenes del sector Promejoras.	Analizando el tipo de información digital, se detectara cual es el de mayor influencia en los jóvenes del sector Promejoras.
					Contenidos.	¿Cómo diseñar un blog para difundir información sobre el grado de influencia de los contenidos digitales en la comunicación de los jóvenes del sector Promejoras.?	Diseñar un blog para difundir información sobre el grado de influencia de los contenidos digitales en la comunicación de los jóvenes del sector Promejoras.	Diseñando un blog se podrá difundir información sobre el grado de influencia que tienen los contenidos digitales en la comunicación de los jóvenes del sector Promejoras.

Matriz de variables: en ella se detallan los objetivos, problemas e hipótesis, tanto generales como específicas

Encuesta dirigida a los profesionales de la comunicación digital.

1.- ¿Qué medios digitales usted ve como su mayor competencia?

- Medios televisivos ☐
- Medios radiales ☐
- Prensa escrita ☐

2.- ¿Considera usted que la información digital que publica tiene las características necesarias para informar de manera oportuna al lector?

Si ☐

No ☐

3.- ¿Cuál es el tipo de contenido que usted publica por medio de su espacio digital?

Informativo ☐ Cultural ☐

Educativo ☐ Entretenimiento ☐

4.- ¿Cree usted que la comunicación digital beneficia el desarrollo comunicativo de los jóvenes?

Si ☐

No ☐

5.- ¿Usted cree que la nueva forma de comunicación que presenciamos en la actualidad es fiable?

Si ☐

No ☐

6.- ¿Cómo califica usted al nuevo contexto comunicacional en nuestra ciudad?

- Regular ☐
- Bueno ☐
- Excelente ☐

7.- ¿Cree usted que con la tecnología la prensa digital desaparecerá?

Si ☐

No ☐

8.- ¿Considera usted como profesional de la comunicación que los medios digitales invaden la individualidad de las personas?

- Nada ☐
- Poco ☐
- Mucho ☐

9.- ¿Cree usted que la comunicación digital será el futuro de los comunicadores?

Si ☐

No ☐

10.- ¿Usted con qué frecuencia publica contenido educativo?

- Nunca ☐
- Rara vez ☐
- Siempre ☐

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Encuestando a profesionales en el arte de la comunicación digital.

Encuesta dirigida a los jóvenes del sector Promejoras.

1.- ¿A qué medios digitales acude usted con mayor frecuencia?

- Medios televisivos ☐
- Medios radiales ☐
- Prensa escrita ☐

2.- ¿Considera usted que la información digital tiene las características necesarias para informar de manera oportuna al lector?

Si ☐

No ☐

3.- ¿Cuál es el tipo de contenido que usted consume por medio de espacios digitales? ☐

Informativo Cultural ☐

Educativo ☐ Entretenimiento ☐

4.- ¿Cree usted que la comunicación digital beneficia el desarrollo comunicativo de los jóvenes?

Si ☐

No ☐

5.- ¿Usted se siente conforme con la nueva forma de comunicación que presenciamos en la actualidad?

Si ☐

No ☐

6.- ¿Cómo usted califica al nuevo contexto comunicacional?

- Regular ☐
- Bueno ☐
- Excelente ☐

7.- ¿Cree usted que con la tecnología el campo comunicacional tradicional desaparecería?

Si ☐

No ☐

8.- ¿Considera usted que la individualidad de las personas se ha visto invadida, debido al nuevo operandum comunicativo?

- Nada ☐
- Poco ☐
- Mucho ☐

9.- ¿Con el nuevo estilo comunicativo (comunicación digital), usted cree que la comunicación no es tan eficaz como en tiempos anteriores?

Si ☐

No ☐

10.- ¿Teniendo en cuenta lo fácil que es tergiversar las noticias, debido a al pleno auge de "información", cree usted que los contenidos digitales son confiables?

- Nunca ☐
- Rara vez ☐
- Siempre ☐

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Encuestando a los jóvenes del sector Promejortas