



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN, MENCIÓN COMUNICACIÓN DIGITAL

Trabajo de Titulación

**Narrativas digitales como estrategias para dinamizar las redes sociales en El Diario
durante el 2020.**

Autores:

Kenisse Valeria Macías Barberán

Tutor: Mg. Gonzalo Pisco Sánchez

Manta, 2021

	Trabajo de titulación: Narrativas digitales como estrategias para dinamizar las redes sociales en El Diario durante el 2020.	Maestría en Comunicación, mención Comunicación Digital
	Maestrante: Kenisse Valeria Macías Barberán Tutor: Mg. Gonzalo Pisco Sánchez	

1. Título:

Narrativas digitales como estrategias para dinamizar las redes sociales en El Diario durante el 2020.

2. Resumen

El periodismo se va renovando constantemente con las innovaciones tecnológicas que el ser humano va desarrollando. En este contexto, las redes sociales en el ámbito periodístico se han convertido en una herramienta imprescindible para los medios de comunicación. Por ello, en la actualidad la gran mayoría de periódicos, incluso los más tradicionales, cuentan con plataformas digitales como Facebook, Twitter e Instagram. En estas redes juega un rol preponderante las narrativas digitales, que son un recurso que utiliza las nuevas tecnologías para contar historias y se presentan con formatos persuasivos o emocionalmente atractivos e interactivas. De esta forma, el presente trabajo de investigación pretende abordar cómo este tipo de narrativas se emplearon en un medio como El Diario, propiedad de medios Ediasa, en sus principales redes sociales durante el año 2020. A partir de una metodología cualitativa, exploración con los actores del proceso y mediante revisión bibliográfica documental se aborda el objeto de estudio del presente trabajo de investigación. Para ello se ha realizado un análisis de contenido de las informaciones publicadas en el período en mención y una encuesta para aproximarse a las principales competencias que los periodistas de este medio requieren para el desarrollo eficiente de sus labores. Con ello se indaga en una problemática pertinente y fundamental para comprender la dinámica del funcionamiento de las narrativas digitales en el contexto de las redes sociales desde su uso por un medio regional.

Palabras claves: narrativas digitales; redes sociales; nuevas tecnologías; medios de comunicación; información.

Digital narratives as strategies to energize social networks in El Diario during 2020.

Abstract

Journalism is constantly renewed with the technological innovations that human beings are developing. In this context, social networks in the field of journalism have become an essential tool for the media. For this reason, today the vast majority of newspapers, even the most traditional ones, have digital platforms such as Facebook, Twitter and Instagram. In these networks, digital narratives play a preponderant role, as they are a resource that uses new technologies to tell stories and are presented in persuasive or emotionally attractive and interactive formats. In this way, this research paper aims to address how this type of narratives were used in a medium such as El Diario, owned by Ediasa media, in its main social networks during the year 2020. From a qualitative methodological perspective and through a documentary bibliographic approach the object of study of this research work is addressed. To this end, an analysis of the content of the information published during the period in question and a survey have also been carried out to approximate the main skills that journalists in this medium require for the efficient development of their work. This explores a relevant and fundamental problem to understand the dynamics of the functioning of digital narratives in the context of social networks.

Keywords: digital narratives; social networks; new technologies; media; information.

3. Introducción

Las narrativas digitales han revolucionado el escenario contemporáneo de los medios de comunicación, la forma de hacer periodismo y difundir información en la sociedad contemporánea. Se han empleado con evidente éxito en diversos contextos. Uno de los ámbitos que más ha innovado el ejercicio periodístico ha sido el escenario de las redes sociales para periódicos regionales. Es por esta razón que la presente investigación centra su perspectiva de análisis en la forma en que este tipo de narrativas ha incursionado en los sitios de Facebook, Twitter e Instagram de un medio como El Diario, con sede en Portoviejo, provincia de Manabí en Ecuador.

	Trabajo de titulación: Narrativas digitales como estrategias para dinamizar las redes sociales en El Diario durante el 2020.	Maestría en Comunicación, mención Comunicación Digital
	Maestrante: Kenisse Valeria Macías Barberán Tutor: Mg. Gonzalo Pisco Sánchez	

Tradicionalmente, las narrativas digitales han sido definidas como “un recurso que combina la narrativa, con contenidos multimedia o digitales; en tanto que puede ser compartido o difundido a través de una variedad de medios” (Espinoza, 2020, p. 12). Y es en este contexto en que adquieren una vital importancia porque sus posibilidades didácticas abren la puerta a la creatividad y se vuelven significativas para las posibilidades de cualquier relato. Así, se pueden contar historias para aprender, convencer o reflexionar sobre un tema que se difunde a través de los medios de comunicación.

En el caso particular del presente trabajo de investigación, se pretende determinar qué tipo de contenidos y productos aplicaron determinados medios regionales como El Diario en sus redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram durante el año 2020, así como la descripción de las herramientas tecnológicas aplicadas en el contexto de las nuevas narrativas multimedia. Finalmente, en este estudio se analizaron las competencias digitales actuales que tienen los periodistas para gestionar el contenido en redes de El Diario.

Desde la perspectiva de autores como Girmen, Özkanal y Dayan (2019), las narrativas digitales reúnen una mezcla de gráficos digitales, texto, narración de audio grabada, video y música para presentar información sobre un tema específico. Y por ello consideran que “el enfoque de la narración digital tiene un potencial importante, que puede ser un modelo educativo para la era actual” (p. 55).

Basada en una orientación metodológica cualitativa y con un enfoque de tipo descriptivo, el presente artículo académico-científico indaga en las estrategias para dinamizar los contenidos

difundidos en las redes sociales en un medio como El Diario, perteneciente a una corporación regional de medios que tiene una trayectoria amplia en el mercado de la comunicación en el Ecuador.

Bajo este análisis se puede evidenciar que los cambios en el ecosistema mediático propician la innovación y la producción de formatos pensados para la web, las redes sociales y el uso de una narrativa digital caracterizada por la innovación y el dinamismo que produce en los destinatarios del mensaje periodístico.

Uno de los factores que este trabajo incluye y no pasa por alto es el contexto en que se desarrolla la investigación. Se trata de la pandemia provocada por la Covid-19. Desde el 16 de marzo del 2020 en que el Gobierno del Ecuador declarara el estado de excepción y posterior confinamiento en el Ecuador, con el propósito de contener la transmisión del coronavirus, los medios de comunicación han tenido que lidiar con una serie de procesos que van desde lo económico hasta el hecho de pensar el modo de transmitir información corroborada y responsable en el ámbito sanitario. En este contexto, las narrativas digitales adquirieron mayor relevancia y pertinencia, puesto que durante la pandemia este tipo de prácticas dentro del periodismo se volvieron imprescindibles; de tal forma que la ciudadanía busca la información de forma más personalizada, oficial y con cercanía, pero sobre todo inmediata para conocer lo que sucede. Por ello, con el paso del tiempo y debido a la coyuntura sanitaria y política actual, las narrativas digitales se han constituido en una estrategia eficaz para dinamizar las redes sociales, en este caso de El Diario, objeto de este estudio.

Por la importancia de abordar un tema de estas características surgen algunas aristas y problemáticas que alcanzan la temática principal de este estudio. Una de ellas es el perfil y el rol del comunicador social en función de los nuevos modelos comunicativos. Y la pregunta que surge

	Trabajo de titulación: Narrativas digitales como estrategias para dinamizar las redes sociales en El Diario durante el 2020.	Maestría en Comunicación, mención Comunicación Digital
	Maestrante: Kenisse Valeria Macías Barberán Tutor: Mg. Gonzalo Pisco Sánchez	

es la siguiente: ¿Están los periodistas de un medio como El Diario capacitados realmente para llevar adelante procesos de difusión de la información que conllevan las narrativas digitales? A lo largo de esta investigación se abordará, entre otros aspectos, cómo en las salas de la redacción los periodistas necesitan ser capacitados con las nuevas aplicaciones digitales, pero a su vez ir desaprendiendo otras prácticas que el periodismo que ya no son comunes y que constituyen en rezagos de la forma de ejercer esta profesión en los medios tradicionales. Para ello se abordará un trabajo empírico cuyo detalle se encuentra explicitado en el siguiente apartado.

En este sentido, el estudio que aquí se propone para analizar las narrativas digitales de un medio de comunicación regional, sistematiza los procesos, requerimientos, características, funciones, y procedimientos de las narrativas digitales con el propósito de profundizar en la pertinencia de su contribución y en el modo en que ha innovado y dinamizado el quehacer del ejercicio profesional periodístico contemporáneo.

4. Marco conceptual. Desarrollo

4.1. Estrategias digitales para dinamizar redes sociales

Las estrategias para dinamizar las redes, para el medio regional objeto de este estudio, han sido definidas en varios estudios e investigaciones, debido a la importancia que los medios tienen para diversificar sus contenidos, así como el creciente interés que tienen los teóricos en abordar este tipo de investigaciones.

Al respecto, un estudio de Túñez (2012) indica que las redes sociales se han consolidado en un corto periodo de tiempo como un nuevo escenario de comunicación y se han convertido en

un símbolo de la comunicación contemporánea en internet. Entre las estrategias digitales consta la de trabajar en actualizaciones simultáneas y en el hecho de apostar de forma sincronizada en muchas redes sociales que permita pensar en una estrategia planificada de gestión proactiva desde los medios para posicionarse en nuevos espacios o entornos de comunicación social.

De acuerdo con Carbajal (2018), se debe considerar que los entornos virtuales modifican también los hábitos de consumo de las audiencias y sus formas de relacionarse con los medios. La edad media de los lectores aumenta y la población disminuye. Los jóvenes son internautas casi desde niños y crean nuevas formas de ver y de leer los medios, a la vez que se convierten en usuarios activos que dejan de ser solo receptores y pasan a ser también generadores de contenidos. Por ello, una buena forma de iniciar una estrategia de medios en las redes sociales es desarrollando un Digital Brand Manual que defina lo que se persigue, establezca las metas a seguir y guíe a los miembros del medio sobre lo que se debe y lo que no se debe hacer.

Se debe precisar que *Digital Brand Manual*, o manual de marca digital, es un documento que define la huella digital de la marca y especifica cómo debe hacerse. El *Digital Brand Manual* establece las reglas que deben seguir los periodistas, reporteros, editores, colaboradores y quienes ejecutan acciones digitales para la marca y sus productos.

En este contexto, Barrio (2017) apunta que el manejo de redes sociales debe perseguir un objetivo alineado a la estrategia de la empresa de medios y ésta no debe ser algo dejado a la deriva ni a la improvisación. Una de las estrategias es aprovechar las tendencias, porque las redes sociales se mueven en torno a ellas, como por ejemplo Twitter. Muchos son creados precisamente por medios o marcas comerciales, pero cualquier usuario puede iniciar este proceso viral. Por ejemplo, el #diadeltrabajador. En un periódico digital, emplearlas en noticias ayudará a elevar la visibilidad. La razón es sencilla: el diario trata de destacar lo coyuntural de cada acontecimiento; si en ese día

	Trabajo de titulación: Narrativas digitales como estrategias para dinamizar las redes sociales en El Diario durante el 2020.	Maestría en Comunicación, mención Comunicación Digital
	Maestrante: Kenisse Valeria Macías Barberán Tutor: Mg. Gonzalo Pisco Sánchez	

se organizan marchas, estarán difundidas con el hashtag indicado: esto, aparte de dar visibilidad y mayor difusión, propicia que las informaciones sean buscadas de mejor manera.

Desde la perspectiva de Franco (2017), la red es global, pero se teje con pequeñas redes en las que cada miembro decide a quien acepta en su grupo de interlocutores para interactuar con ellos. Por esta razón ubica un ejemplo en el ámbito de una estrategia en la red Twitter de un medio de comunicación. Por cada post que se publique con imagen se podrá etiquetar una determinada cantidad de usuarios. Pero claro, no vale cualquiera y, si se escoge erróneamente, puede que lo vean como 'spam'. Lo recomendable es que los escogidos estén vinculados al contenido a difundir, que a ser posible sea en positivo y, además, que sean susceptibles de ayudar al medio a la propagación de este. Y esto no es un trabajo al azar. Requiere de un análisis previo.

Para Balcázar (2018), las redes sociales marcan un nuevo entorno y soporte comunicativo con los ciudadanos y las organizaciones en un modelo de comunicación multidireccional (todos con todos), pero con el compromiso de interactuar, es decir, de ser un usuario proactivo en las comunidades virtuales en las que uno decida libremente estar. Entre una estrategia de los medios destaca el hecho de considerar que en Facebook es posible subir hasta cinco imágenes distintas con las que, además, se podrá personalizar un link a noticia o web. Es muy útil para las marcas en sus promociones y ofertas, pero también para los medios de comunicación si, al final del día, publican lo más leído de la jornada en formato top-5 o incluyendo varias noticias relacionadas en un mismo post.

El top 5 no se refiere a las noticias más relevantes, sino a las que cuentan con mayor popularidad, son más vistas y a aquellas con que los usuarios interactúan más y reciben más “likes”

o "me gusta". Por lo general, estas noticias suelen destacar curiosidades, generarse porque son mediáticas, coyunturales o porque afectan a buena parte de la comunidad. El top 5 de las noticias más destacadas siempre se encuentra en permanente dinamismo y actualización. A veces las noticias o informaciones de este tipo, cuentan, por ejemplo, la evolución de un suceso cuya información se ha ido actualizando a lo largo de varias etapas.

4.2. Caracterización de las redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram

Las redes sociales consideradas en este estudio han tenido una considerable influencia en los medios de comunicación. A continuación, una breve caracterización de cada una de ellas.

Según un estudio de Delgado (2021), Facebook es la red social con más usuarios en el mundo; con corte a octubre del 2019 la plataforma superó los 2.4 mil millones de usuarios a nivel global. Mientras tanto, a nivel del Ecuador, la tendencia no cambia, Facebook es la red social más utilizada en Ecuador con 12 millones de usuarios, mucho más que Instagram o Twitter, con apenas 4 millones y 800 mil usuarios respectivamente. Por otra parte, el público que se encuentra en Facebook, es más variado que en otras redes sociales, en donde por ejemplo, Instagram es una red social con un público eminentemente juvenil, y Twitter, con un público más adulto.

Por su parte Neira (2019) define a Facebook como la red social en línea creada en el año 2004 por Mark Zuckerberg, con el objetivo de conseguir que el "mundo" fuera más abierto y estuviera conectado, en línea. La gente utiliza Facebook para estar conectada con sus amigos y familia; descubrir qué está pasando en el mundo y, por otro lado, para compartir y expresar lo que les importa. Permite encontrar amigos y conocidos, a través del buscador de amigos para poder conectarse e interactuar con ellos y compartir recursos: fotografías, noticias, enlaces a páginas web, información de la formación y empleo, información básica (fecha de nacimiento, idiomas, creencias religiosas y políticas) y de contacto personal (direcciones de e-mail, teléfonos,

	Trabajo de titulación: Narrativas digitales como estrategias para dinamizar las redes sociales en El Diario durante el 2020.	Maestría en Comunicación, mención Comunicación Digital
	Maestrante: Kenisse Valeria Macías Barberán Tutor: Mg. Gonzalo Pisco Sánchez	

direcciones postales, etc.). Facebook también puede servir como medio para establecer contactos profesionales. Las personas hacen usos diferentes de esta red social como utilizar Facebook para mantenerse informadas de las noticias que se publican en las páginas que siguen.

Sobre Instagram, González (2020) señala que es una red social en línea creada en el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger para su uso en teléfonos móviles. Esta red social se caracteriza por compartir fotografías y vídeos desde diferentes lugares al momento, teniendo la posibilidad de utilizar filtros y aplicar diferentes grados de color en las imágenes y vídeos. Esta red social funcionaba con dispositivos móviles de Apple como Iphone e Ipad y desde el año 2012 también puede usarse con tecnología Android, lo que ha fomentado un incremento de su uso. Permite añadir etiquetas (tags) a las fotografías y vídeos. De esta manera, los usuarios pueden acceder a las fotografías según sus intereses y aficiones personales, realizando una búsqueda directa por el tag en Instagram. Por otro lado, es una red social en línea que permite seguir a usuarios, “seguidos” y permite tener “seguidores”, los cuales pueden comentar las fotografías de los demás y viceversa, teniendo la opción de poner “me gusta”. También es posible añadir localizaciones en las fotografías y vídeos.

Twitter, según Jiménez (2018), es una red social en línea de microblogging, creada en el año 2006 por Jack Dorsey, una red de información que conecta en tiempo real a personas con otras personas o empresas, con las últimas noticias, opiniones e historias de su interés. En Twitter, se comparte información a partir de los tweets. Cada tweet es un mensaje breve de texto. Permite añadir etiquetas, hashtags, a los tweets, añadiendo palabras concatenadas seguidas de almohadilla #.

De esta manera, se puede acceder a noticias o a intereses personales o profesionales, buscando el hashtag por el buscador de Twitter, así como también etiquetar los tweets para que aparezcan en las búsquedas y puedan comentar otros usuarios de la red con los mismos intereses. El uso de Twitter es básicamente informativo, aunque su uso social también es importante ya que se puede buscar y seguir amigos y enviar mensajes privados. Actualmente, los usuarios utilizan Twitter con fines profesionales, construyendo sus propias marcas personales, añadiendo una foto de perfil e imagen de fondo. Aunque experimentó un considerable descenso en 2017 con 375 millones de usuarios, algunos continúan usando esta red social para sus anuncios de pago como estrategia de diferenciación en aquellos que tienen una audiencia muy twittera.

4.3. Experiencias de los medios en redes y antecedentes investigativos

El tema y la problemática de las narrativas digitales no es nuevo en las investigaciones en el ámbito periodístico. Cruz (2012), por ejemplo, señala en un estudio que Twitter ha tenido considerable acogida en los diarios El Tiempo y El Espectador en Colombia. El periódico El Tiempo en sus Tweets suele escribir el título de la noticia o artículo, acompañado de un enlace que dirige al portal en internet donde se encuentran los detalles. Mientras que El Espectador suele escribir la idea central de la noticia o una parte de ésta, lo que posiblemente para algunas personas sea suficiente, y por tanto decidan hacer caso omiso del enlace adjunto. En todo caso, en esta investigación, los usuarios y seguidores de las cuentas de los periódicos en mención dijeron haberse sentido ignorados por no obtener respuestas a sus preguntas y comentarios.

Una investigación de Hernández (2013) analiza también una temática en este sentido, pero con los diarios El Universal y El Tiempo de Colombia. En este estudio, se determinó que estos medios impresos han tenido que cambiar la forma de presentar una noticia en la parte digital e impresa tras el incremento de los medios digitales y las redes sociales. Además, cada medio ofrece un espacio en su versión impresa dedicado a promocionar las redes sociales en las que poseen una

	Trabajo de titulación: Narrativas digitales como estrategias para dinamizar las redes sociales en El Diario durante el 2020.	Maestría en Comunicación, mención Comunicación Digital
	Maestrante: Kenisse Valeria Macías Barberán Tutor: Mg. Gonzalo Pisco Sánchez	

cuenta para ganar un mayor número de seguidores. De igual forma, en la parte digital, todas las noticias tienen la opción de ser compartidas en diferentes redes, siendo esta una estrategia no solo para atraer un mayor número de lectores sino para posicionarse frente a otros medios en las redes sociales.

Un estudio de González (2021) sobre diario El País de España establece que la era digital brinda nuevas oportunidades al periodismo y lo obliga a reinventarse de forma constante para conectar con el público y dar cobertura al incesante tráfico informativo que circula por la red. Junto a ello, cabe destacar la importancia que este medio le otorga a las Instagram Stories, ya que todos los días hace uso de ellas para publicar un contenido de carácter informativo con el que traslada a la audiencia los principales datos o claves para entender uno o varios hechos de actualidad, normalmente de ámbito político o social. El protagonismo del carrusel de imágenes como formato de publicación en el muro pone de manifiesto que este periódico se suma a las tendencias sociales que mayor calado tienen entre los usuarios digitales con el objetivo de hacer que permanezcan más tiempo en su perfil de Instagram (economía de la atención) y que, con ello, se creen vínculos de fidelidad y un incremento del compromiso para con la publicación y, por extensión, para con el perfil de El País en Instagram.

4.4. El Diario: presencia y gestión de contenidos en las redes sociales

El Diario Manabita nació en Portoviejo el 13 de marzo de 1934 como el esfuerzo de quince personas, lideradas por Pedro Zambrano Barcia, que se propusieron crear un medio de comunicación alternativo a los varios que por aquella época existían en Manabí. En 1992 el nombre del periódico pasó de Diario Manabita a El Diario (Figuroa, 2017).

En 1986 Pedro Zambrano Izaguirre, el segundo director del medio, fundó Manavisión, canal de televisión con cobertura regional. Como sociedad anónima, este grupo de medios bajo la denominación de Ediasa S.A., existe legalmente desde el año 1974, y su esencia o premisa de trabajo se fundamenta en la ética y los principios del periodismo desde su fundación. La Redacción de Ediasa publica en 1996 la primera edición web de El Diario y asume la edición digital de El Diario a partir del 2007.

La mayor parte de usuarios de El Diario, es decir un 85%, según estimaciones del propio medio, acceden a sus contenidos de las redes sociales por medio de dispositivos móviles, mientras que el 15% restante lo hacen mediante una PC.

En los actuales momentos es destacable el trabajo que realiza medios Ediasa, particularmente El Diario, en las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram. El propósito en estas plataformas es informar de forma eficiente a la comunidad e interactuar con miembros de la comunidad.

Algunas particularidades de El Diario en redes sociales:

- **Multimedialidad:** Un medio como El Diario puede integrar en una misma plataforma los formatos: texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones, infografías, etc.
- **Hipertextualidad:** este medio ofrece la posibilidad de acceder a la información de manera multidireccional y no lineal. Permite la navegación en el contenido a través de enlaces en relación con el texto.
- **Interactividad:** se refiere a la posibilidad que tienen los usuarios de interactuar con el medio, los autores y el texto. Permitiendo de esta forma un desarrollo de acciones que proponen y comunican directamente.

	Trabajo de titulación: Narrativas digitales como estrategias para dinamizar las redes sociales en El Diario durante el 2020.	Maestría en Comunicación, mención Comunicación Digital
	Maestrante: Kenisse Valeria Macías Barberán Tutor: Mg. Gonzalo Pisco Sánchez	

Por ejemplo, en la siguiente nota de la red social Facebook, publicada el 19 de julio de 2021, es posible determinar cómo el tratamiento de la información incluyó texto con un vídeo, cuya duración es de más de un minuto y ha sido compartido en las pocas horas que lleva difundido.

Figura 1



Fuente: red social Facebook de El Diario

Respecto al primer punto se debe indicar que uno de los rasgos distintivos de lo que un medio como El Diario publica en las redes sociales es su aprovechamiento de los diversos formatos de información disponibles en la red: el texto escrito, el video, el audio, las infografías y gráficas, todo convive en un mismo soporte líquido, adaptado a las necesidades. Una noticia, por ejemplo, puede presentarse como la conjugación de texto, audio, imágenes fijas y segmentos audiovisuales, lo cual forma a la vez una nueva manera de leer.

Respecto a la intención y al tono de la comunicación en los contenidos, se debe señalar que en El Diario se evita el lenguaje amarillista. Mantiene un tono informal, pero no da lugar al sensacionalismo. Se emplea ciertas expresiones coloquiales y de terminología popular, pero no se

da a expresiones malsonantes o soeces. Esto es parte del manual de estilo de este medio de comunicación.

Por otro lado, la forma de titular de El Diario en redes sociales es breve, sencilla y directa. La información se condensa de tal manera que se evite cansar al lector. Se debe recordar que los usuarios de redes sociales interactúan de forma muy rápida y si un determinado contenido no les agrada visualmente cambiarán inmediatamente de información o, lo que es mucho peor, se conectarán con otro medio. Los usuarios digitales en las redes sociales no se caracterizan por su fidelidad.

En este sentido, los usuarios de El Diario en su mayoría son lectores respetuosos con los contenidos difundidos. Los comparten cuando consideran que es meritorio o pertinente hacerlo o cuando la información les atañe de cierta manera. Los usuarios de este medio también se caracterizan por encontrarse ávidos de información en todo momento. Les gusta que las noticias sean actualizadas y siguen las repercusiones de las mismas de inicio a fin. A continuación, un breve análisis de las redes consideradas en esta investigación:

- En lo que respecta a la red social Facebook, el Diario cuenta con 268.367 seguidores, dato obtenido de la plataforma de este medio el 21 de junio de 2021. Se trata de usuarios cuyos orígenes son diversos, de varias partes del mundo, y que tienen como propósito enterarse de las principales noticias que ocurren en la provincia de Manabí. En esta plataforma, como en casi todas las redes sociales, no se pueden pasar desapercibidos los ejemplos abundantes de frases que carecen de signos de puntuación, englobando más oraciones e ideas y desconcertando a los lectores. Las características del lenguaje se relacionan con el uso que los jóvenes les dan a los grupos de Facebook. Estos rasgos no son exclusivos de esta plataforma y en la que, a diferencia Twitter e Instagram, se crea el sentimiento de

	Trabajo de titulación: Narrativas digitales como estrategias para dinamizar las redes sociales en El Diario durante el 2020.	Maestría en Comunicación, mención Comunicación Digital
	Maestrante: Kenisse Valeria Macías Barberán Tutor: Mg. Gonzalo Pisco Sánchez	

comunidad. Por último, se tiene que notar también la presencia de la etiqueta, es decir del tag, que se refiere al usuario al que se le dirige el mensaje público también la del hashtag o de la palabra clave, que acompaña mensajes, imágenes y vídeos.

Figura 2



Fuente: red social Facebook de El Diario

- En lo que se refiere a Twitter, El Diario cuenta con 141.985 seguidores, dato obtenido de la plataforma de este medio el 21 de junio de 2021. El objetivo que busca un medio como El Diario hora de utilizar Twitter no es el de formar parte de un grupo, sino el de diseminar información e ideas sobre los temas que presentan interés para el usuario. Los responsables de la administración de esta plataforma conocen que Twitter es en la actualidad el medio social más rápido, simple y económico por donde circula todo tipo de informaciones, noticias, ideas, eventos, rumores, materiales multimedia, etc. emitido desde cualquier medio profesional u otros medios sociales en tiempo real. La característica principal de Twitter es que las informaciones tienen un determinado número de caracteres. En Twitter también se dispone de un perfil privado para poderse crear una lista de perfiles a los que el usuario desea seguir, y para que este pueda ser seguido por otros (followers). Igual que en Facebook, cada internauta puede recibir notificaciones cuando los perfiles

seguidos publican algo nuevo. Otro elemento fundamental para entender la actividad de Twitter es el término hashtag. El hashtag expresa la actitud del hablante hacia la otra parte de la frase, completando la información proporcionada por esa y desempeñando un papel dialógico. De allí que las informaciones de El Diario publicadas en Twitter contienen en todo momento el uso de hashtag. Por ejemplo, esta información que fue tendencia:

Figura 3



Fuente: red social Twitter de El Diario

- Sobre Instagram, se debe destacar que El Diario cuenta con 88,9 mil seguidores, dato obtenido de la plataforma de este medio el 21 de junio de 2021. Se prioriza principalmente lo visual en esta red cuya plataforma de Foto Sharing, se centra en la publicación de fotos y vídeos y en la valoración de estas por los usuarios. El uso de Instagram se relaciona mucho con el de los teléfonos inteligentes, que facilitan la realización, la modificación y la difusión de las fotos, a través de la cámara incorporada y de las posibilidades ofrecidas

	Trabajo de titulación: Narrativas digitales como estrategias para dinamizar las redes sociales en El Diario durante el 2020.	Maestría en Comunicación, mención Comunicación Digital
	Maestrante: Kenisse Valeria Macías Barberán Tutor: Mg. Gonzalo Pisco Sánchez	

por el sistema operativo. La actividad principal de la red y de su aplicación es la de compartir, valorar y comentar las fotos de los perfiles seguidos. A su vez, cada usuario dispone de un número de seguidores (followers), que opinan sobre las creaciones gráficas de este y tienen la posibilidad de valorarlas a través del botón de aprecio que se les pone a disposición. De la misma forma que Twitter, Instagram tampoco se basa en la creación de una comunidad de amigos, como ocurre en Facebook, sino en una lista de seguidores. Debe tomarse en consideración que la mayoría de los usuarios que emplean esta red son jóvenes. Las imágenes son los elementos que generan el comienzo de las conversaciones, a causa de que la plataforma no ofrece la posibilidad de publicar otro tipo de material. Sin embargo, las imágenes suelen ir acompañadas por algún mensaje del usuario o por el hashtag. Por esta razón, en la plataforma de Instagram de El Diario se emplean todo tipo de recursos audiovisuales.

Figura 4



Fuente: red social Twitter de El Diario

Tabla 1. Presencia de El Diario en redes sociales en los últimos tres años.

Presencia de El Diario en redes sociales	Número de seguidores 2019	Número de seguidores 2020	Número de seguidores 2021
Facebook	260.434	265.545	270.633
Twitter	130.985	137.349	142.487
Instagram	87.247	89.353	91.600
Total	478.666	492.247	540.720

Fuente: elaboración propia. Fecha 19 de julio de 2021

En los últimos tres años, El Diario ha tenido una notable presencia en redes sociales. Sus números de seguidores tanto en Facebook, Twitter e Instagram ha crecido de forma considerable, tal como lo muestra la tabla 1. Uno de los factores para explicar su crecimiento radica en la aceptación de los contenidos que tiene este medio de comunicación en la comunidad.

El monitoreo que los responsables de estas plataformas hacen el feedback es un elemento relevante. Sobre ello se puede indicar que no están enfocadas únicamente en permitir acceso a información, sino también en otorgar comunicación mutua entre usuarios. Esto quiere decir, según Casado (2017), que la principal característica de plataformas como Facebook, Twitter o Instagram es su forma de combinar varias tecnologías audiovisuales, de información y comunicación. Por ejemplo, Facebook permite generar un amplio contenido (información) y, a la vez, es una herramienta para la creación de comunicación.

Entre las competencias que se busca fortalecer en el periodista digital que difunde contenidos en las redes sociales constan, de acuerdo con un estudio de Cuevas (2016), las siguientes:

	Trabajo de titulación: Narrativas digitales como estrategias para dinamizar las redes sociales en El Diario durante el 2020.	Maestría en Comunicación, mención Comunicación Digital
	Maestrante: Kenisse Valeria Macías Barberán Tutor: Mg. Gonzalo Pisco Sánchez	

De acuerdo al análisis anterior y a cómo El Diario, objeto de estudio, viene gestionando su presencia en redes sociales, su planta de comunicadores y periodistas requiere de un perfil de competencias que permita gestionar de la manera más eficiente posible los contenidos en redes, este perfil de competencia, a decir de Cuevas (2016), se debe relacionar con las siguientes competencias: un periodista hábil en los diversos formatos de las redes sociales, una persona que promueva una movilidad hacia ámbitos profesionales diversos, responsable de reputación digital, gestor de contenidos, desarrollador multimedia, entre otros aspectos.

Las competencias de los periodistas a cargo de las redes sociales en El Diario son similares. A ello debe agregarse que analizan la información a difundir para determinar su calidad y credibilidad.

Es en este marco que surge el presente trabajo de investigación cuyo propósito es analizar las narrativas digitales como estrategias para dinamizar las redes sociales en El Diario durante el 2020 y las competencias digitales actuales que tienen los periodistas para gestionar el contenido en las redes de este medio.

5. Metodología

Mediante una aproximación metodológica eminentemente cualitativa este estudio enfoca la forma en que se construyen las narrativas digitales como estrategias para dinamizar las redes sociales en El Diario durante el año 2020. Para ello se apela a un enfoque descriptivo con énfasis en lo analítico con el propósito de sistematizar y caracterizar la temática abordada.

Es mediante el paraguas metodológico propuesto en que este artículo va a determinar si las estrategias impulsadas a raíz de la praxis de las narrativas digitales se aplican o no en el proceso de interacción con los usuarios del medio analizado.

En el ámbito de la pertinencia metodológica de este trabajo se ha realizado una mixtura del método de la revisión bibliográfica documental con el método del análisis de contenido, pues con este abordaje se pudo obtener enfoques complementarios para la obtención de datos sobre el tema abordado. Esta hibridación metodológica se encuentra fundamentada en un estudio de Berganza y Ruiz (2005) y se basa en la utilización de al menos dos técnicas de investigación o dos metodologías distintas para conocer y analizar un único objeto.

Para dar respuesta a lo expuesto en este apartado se ha procedido a realizar el siguiente proceso:

1. Delimitación del universo: revisión bibliográfica, estudio exploratorio y construcción de una base de datos. Esta revisión bibliográfica-documental permite caracterizar y contextualizar las narrativas digitales como estrategias para dinamizar las redes sociales.
2. Caracterización: análisis de contenido y estudio de caso, en la delimitación del universo y la muestra seleccionada, respectivamente. Para ello, en base a una muestra cuyo detalle se muestra en el siguiente apartado.
3. Encuesta a 10 periodistas de El Diario que interactúan y generan contenido en las redes sociales.

6. Análisis de contenido

Este apartado se encuentra conformado por un análisis de contenido realizado a las redes sociales de El Diario y una encuesta aplicada a los periodistas de este medio.

	Trabajo de titulación: Narrativas digitales como estrategias para dinamizar las redes sociales en El Diario durante el 2020.	Maestría en Comunicación, mención Comunicación Digital
	Maestrante: Kenisse Valeria Macías Barberán Tutor: Mg. Gonzalo Pisco Sánchez	

Según el periodista Carlos García, jefe de la web y redes sociales de El Diario (García, C., comunicación personal, 1 de junio 2021), diariamente se publican en promedio 12 noticias al día en la página de Facebook, 12 en Twitter y 6 en Instagram. Esto quiere decir que mensualmente en promedio se difunden 336 informaciones en la página de Facebook y Twitter, mientras que son 180 mensuales en promedio las que se difunden en promedio en Instagram.

Mensualmente en estas redes se difunden 852 noticias, es decir que durante el 2020 se difundió un promedio de 10.224 informaciones. De este número, en virtud de que la cifra sobrepasa las 100 noticias, se procedió a calcular una muestra representativa con un margen de error del 5% y en la que intervienen los siguientes elementos:

$N= 10.224$
 $p= 0,5$
 $q= 0,5$
 $p.q= 0,25$
 $E= 0,05$
 $k= 2$
 $pq= 0,25$

El resultado de esta muestra son 371 informaciones que se han analizado en el presente estudio. Las categorías se detallan a continuación.

Tabla 2. El tipo de contenidos

Variables	Informaciones	Porcentaje %
Información general y noticiosa	46	12%
Información deportiva	58	16%
Información sanitaria o de salud	102	28%
Información de crónica roja	112	30%
Noticias internacionales o de farándula	53	14%
Total	371	100%

Fuente: elaboración propia

Los resultados de esta primera tabla demuestran que el tipo de contenidos difundido en redes sociales durante el 2020 ha sido diverso. De acuerdo con ello, un 12% se relacionó con información general y noticiosa; en tanto que un 16% ha sido sobre información deportiva; mientras que un 28% es sobre información sanitaria y de salud. Un 30% ha sido información de crónica roja. Finalmente, un 14% de la información difundida ha sido sobre noticias internacionales o de farándula.

El tipo de contenido difundido en redes sociales marca la identidad de un medio de comunicación. En el caso de El Diario llama la atención el hecho de la diversidad de criterios arrojados en este estudio. Para González (2020), los medios han empleado las redes como herramientas perfectas para mantener una comunicación sistemática basada en la sencillez y en la interactividad que puede suponer para las empresas, además, un posicionamiento rápido y eficaz en el mercado con sus respectivas audiencias y usuarios. Y es que, si existe un elemento que ha propiciado un cambio en la manera en que se relacionan los medios de comunicación y su audiencia, este es el de la interactividad. Se trata de una de las tres características básicas del entorno digital, que también se mueve bajo las coordenadas de la hipertextualidad y la multimedialidad. De allí que basados en estos elementos presente la diversidad de información que se detalla en la tabla 1 de este trabajo de investigación.

Tabla 3. El tipo de herramientas tecnológicas aplicadas

Variables	Informaciones	Porcentaje %
Combinación de recursos audiovisuales	158	43%
Podcast	26	7%
Transmisión en vivo	98	26%
Fotografías (exclusivamente)	40	11%
Videos (exclusivamente)	49	13%
Total	371	100%

Fuente: elaboración propia

	Trabajo de titulación: Narrativas digitales como estrategias para dinamizar las redes sociales en El Diario durante el 2020.	Maestría en Comunicación, mención Comunicación Digital
	Maestrante: Kenisse Valeria Macías Barberán Tutor: Mg. Gonzalo Pisco Sánchez	

Sobre el tipo de herramientas tecnológicas aplicadas en las redes sociales, un 43% ha sido el resultado de una combinación de recursos audiovisuales, apenas un 7% ha sido sobre Podcast. Un 26% ha usado como recurso la transmisión en vivo; un 11% ha sido contenido que ha incluido fotografías, mientras que un 13% ha contenido exclusivamente vídeos.

En la actualidad la presencia de una variedad de recursos en los medios de comunicación que emplean las redes sociales ha significado que se dinamicen sus contenidos. Para Carbajal (2018), recursos como los audiovisuales, la transmisión en vivo e incluso los podcasts han implicado un cambio significativo en la forma de entender el funcionamiento de los medios. La importancia de estos recursos se evidencia en que cada vez son más visibles en medios como El Diario. Para ello se requieren profesionales especializados que entiendan la dinámica con que funcionan las plataformas como Facebook, Twitter e Instagram.

Tabla 4. Características de los contenidos difundidos en redes sociales

Variables	Informaciones	Porcentaje %
Información entretenida que ha generado interacción con usuarios	152	41%
Información poco entretenida que no ha generado interacción con usuarios	112	30%
Información coyuntural y mediática sobre temas actuales	65	18%
Historias de personajes con elementos de narrativa mediática audiovisual	42	11%
Total	371	100%

Fuente: elaboración propia

Los resultados de las características de los contenidos difundidos en redes sociales son las siguientes: un 41% ha sido información entretenida que ha generado interacción con usuarios,

mientras que un 30% no ha generado este tipo de interacción. Del estudio también se deduce que un 18% ha sido información coyuntural sobre temas actuales, mientras apenas un 11% han sido historias de personajes enmarcadas en el contexto de la narrativa mediática audiovisual.

En este sentido, Neira (2019) explica que las redes sociales se caracterizan por permitir a los usuarios lanzar sus mensajes e ideas. De allí que la información disponible en las redes debe ser breve, entendible y fácil de comprender para que nadie tenga problemas en compartirla. Con ello se genera además la identificación de los usuarios con el medio y la relación con otros miembros de la misma comunidad. La información entretenida es aquella que capta el interés de los destinatarios desde el primer momento. Llama la atención que la narrativa mediática en combinación con recursos audiovisuales sea poco empleada en El Diario durante el período abordado.

6.2. Encuestas a los periodistas digitales de El Diario.

Mediante muestreo no probabilístico o de conveniencia se eligió a 10 periodistas del medio de comunicación El Diario, debido a que se ha considerado que este número de periodistas son los generadores de contenido, a los cuales se le aplicó una encuesta conformada por cuatro preguntas en la que se estableció su intervención específica en redes. Los profesionales consultados tienen bajo su responsabilidad todas las secciones del medio objeto de estudio desde crónica roja, deportes, farándula, culturales, noticias regionales, nacionales e internacionales. El instrumento de la encuesta aplicada se encuentra disponible en anexos.

Tabla 5. ¿Qué entiende usted por narrativa digital?

VARIABLES	Periodistas	Porcentaje %
Transmitir noticias por medio de un accesorio digital	2	20%
Contar historias para identificarse de mejor manera con los destinatarios del mensaje periodístico	5	50%

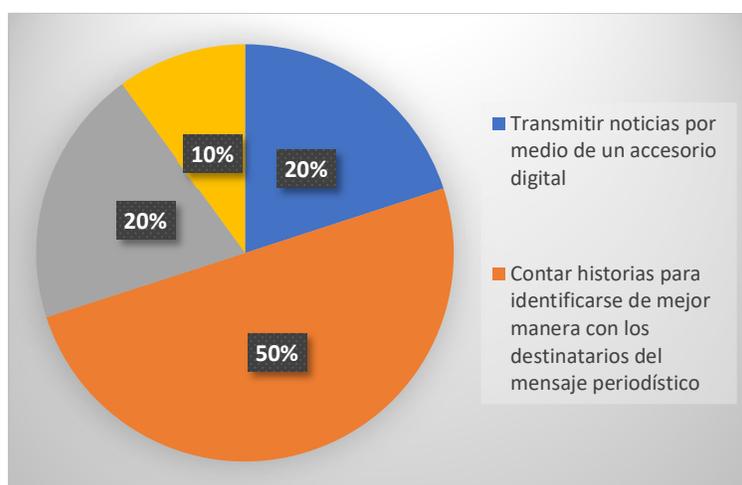
	Trabajo de titulación: Narrativas digitales como estrategias para dinamizar las redes sociales en El Diario durante el 2020.	Maestría en Comunicación, mención Comunicación Digital
	Maestrante: Kenisse Valeria Macías Barberán Tutor: Mg. Gonzalo Pisco Sánchez	

Narrar acontecimientos en formato digital	2	20%
Narrar los sucesos del día yendo de lo más importante a lo menos importante	1	10%
Otra (indique, por favor)		
Total	10	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 5

¿Qué entiende usted por narrativa digital?



Fuente: elaboración propia

En esta primera pregunta de la encuesta los resultados relevan que un 20% de periodistas entiende por narrativa digital el hecho de transmitir noticias por medio de un accesorio digital, un porcentaje similar señaló que se trata de narrar acontecimientos en formato digital; mientras que un 10% asegura que esta narrativa se basa en contar los sucesos del día yendo de lo más importante a lo menos importante. Un 50% de encuestados, es decir la mitad, que las narrativas digitales están relacionadas con el hecho de contar historias para identificarse de mejor manera con los destinatarios del mensaje periodístico.

Desde la perspectiva de Delgado (2021), resulta importante y pertinente que los periodistas entiendan la forma en que se aplican las narrativas digitales en los medios de comunicación y las

define como un tipo de narrativa breve, usualmente personal, que combinan fotografías, vídeo, animación, sonido, música, texto. Considerar las narrativas digitales de la gente, radica en la intención de capturar sentidos de la vida que no son fácilmente detectados desde otras prácticas periodísticas. Las narrativas digitales brindan a los usuarios la oportunidad de hablar en su propio idioma, les permite formular y diseñar contenidos noticiosos de su interés. Por esa razón su relevancia cada vez es más notoria y evidente en medios como El Diario.

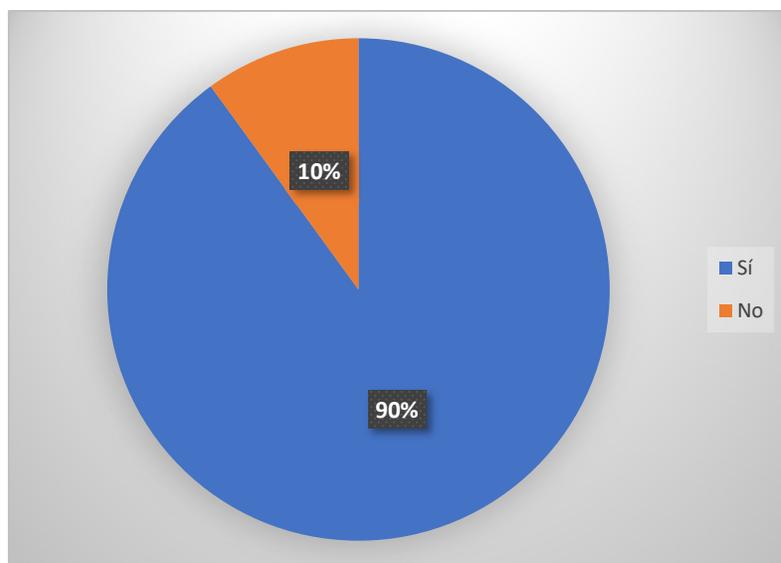
Tabla 6. ¿Considera usted que las narrativas digitales son útiles para dinamizar los contenidos las redes sociales en El Diario?

Variables	Periodistas	Porcentaje %
Sí	9	90%
No	1	10%
Total	10	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 6

¿Considera usted que las narrativas digitales son útiles para dinamizar los contenidos las redes sociales en El Diario?



Fuente: elaboración propia

	Trabajo de titulación: Narrativas digitales como estrategias para dinamizar las redes sociales en El Diario durante el 2020.	Maestría en Comunicación, mención Comunicación Digital
	Maestrante: Kenisse Valeria Macías Barberán Tutor: Mg. Gonzalo Pisco Sánchez	

En esta pregunta de la encuesta, una gran mayoría, es decir el 90%, asegura que las narrativas digitales Sí son útiles para dinamizar los contenidos las redes sociales en El Diario, mientras que el 10% restante sostuvo lo contrario.

Resulta pertinente que la mayoría de encuestados haya tenido este tipo de respuesta. En este contexto, Franco (2017) destaca que las narrativas digitales están basadas en relaciones que conducen a nuevas relaciones y van formando cadenas de sentidos y significados cuyas estructuras no requieren un hilo unificador o lineal. Además, se constituyen en estructuras abiertas y flexibles que ofrecen sistemas referenciales para reconstruir trayectorias, exponer puntos de vista o visiones de mundo, promover significados alternativos o reproducir los existentes. Por ello captan la atención de los usuarios desde el primer momento. Por ello motivan este tipo de respuesta en la encuesta realizada a los periodistas de El Diario.

Tabla 7. ¿Cuáles son las competencias con las que cuenta usted para desarrollar su trabajo como periodista en las redes sociales?

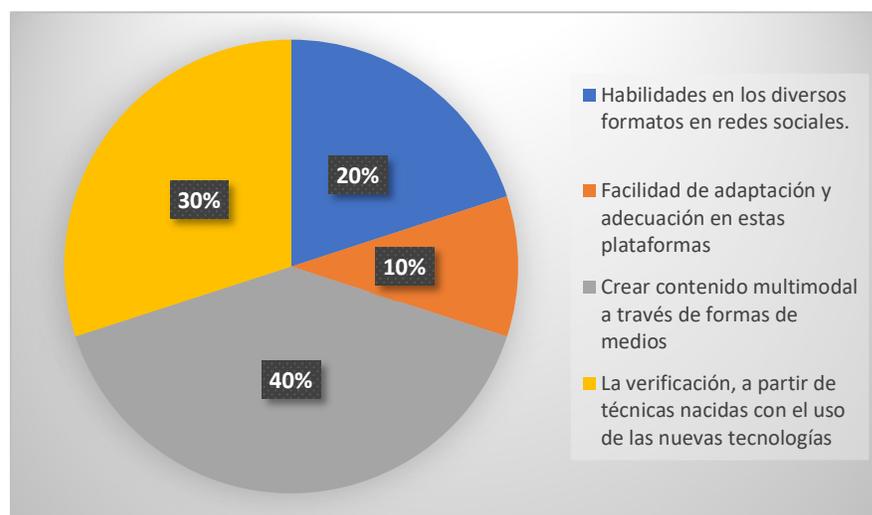
Variables	Periodistas	Porcentaje %
Habilidades en los diversos formatos en redes sociales.	2	20%
Facilidad de adaptación y adecuación en estas plataformas	1	10%
Una persona que promueva una movilidad hacia ámbitos profesionales diversos.	0	0%
Responsable de reputación digital del medio	0	0%
Crear contenido multimodal a través de formas de medios	4	40%
La verificación, a partir de técnicas nacidas con el uso de las nuevas tecnologías	3	30%
Otra (indique)	0	0%

Total	10	100%
-------	----	------

Fuente: elaboración propia

Figura 7

¿Cuáles son las competencias con las que cuenta usted para desarrollar su trabajo como periodista en las redes sociales?



Fuente: elaboración propia

En esta penúltima pregunta de la encuesta hubo respuestas divididas. Un 20% sostuvo que entre las competencias con las que cuenta para desarrollar su trabajo como periodista en las redes sociales consta el hecho de ser un periodista hábil en los diversos formatos de las redes sociales. Mientras que con el 10% se indicó que se trata de un profesional con fácil adaptación y adecuación en estas plataformas; para un 40% todo se basa en la creación de contenido multimodal a través de formas de medios. Finalmente, el 30% restante aseguró que se trata de la verificación, a partir de técnicas nacidas con el uso de las nuevas tecnologías.

De acuerdo con Barrio (2017), las competencias periodísticas se definen como la capacidad de realizar actuaciones inteligentes ante problemas complejos en contextos. Las habilidades descritas en esta pregunta no impiden que el periodista siga contrastando fuentes, verificando información y trabajando en función del bien común y de la mejor toma de decisiones de los

	Trabajo de titulación: Narrativas digitales como estrategias para dinamizar las redes sociales en El Diario durante el 2020.	Maestría en Comunicación, mención Comunicación Digital
	Maestrante: Kenisse Valeria Macías Barberán Tutor: Mg. Gonzalo Pisco Sánchez	

usuarios. En este sentido, las competencias deben desarrollarse en centrarse en las necesidades específicas de los usuarios de las redes sociales, adaptarse al estilo y la estructura del medio digital y con el hecho de ser más selectivos sobre la innovación propuesta en este tipo de plataformas.

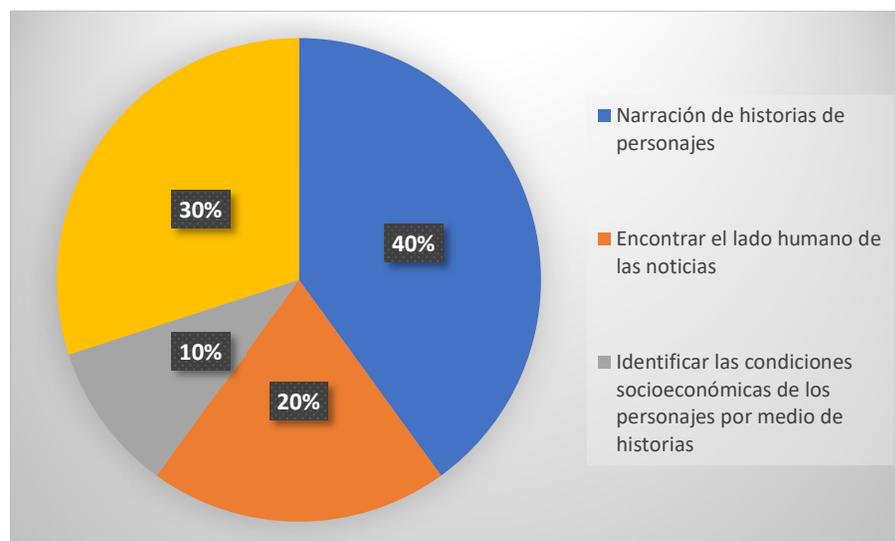
Tabla 8. ¿Qué tipos de estrategias emplea usted en el ámbito de las narrativas digitales para captar la atención de los usuarios?

Variables	Periodistas	Porcentaje %
Narración de historias de personajes	4	40%
Encontrar el lado humano de las noticias	2	20%
Identificar las condiciones socioeconómicas de los personajes por medio de historias	1	10%
Contar lo más significativo de un personaje que atraviesa por una crisis	3	30%
Total	10	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 8

¿Qué tipos de estrategias emplea usted en el ámbito de las narrativas digitales para captar la atención de los usuarios?



Fuente: elaboración propia

Sobre los tipos de estrategias empleadas en el ámbito de las narrativas digitales para captar la atención de los usuarios, un 40% señaló que utiliza la narración de historias de personajes; un 20% sostuvo que emplea el lado humano de las noticias, mientras que un 1% manifestó que pretende definir las condiciones socioeconómicas de una comunidad por medio de historias. Para un 30% la estrategia empleada reside en el hecho de contar lo más significativo de un personaje que atraviesa por una crisis.

Para González (2021), las narrativas digitales son un elemento fundamental en la dinámica para entender el funcionamiento de las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram. 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 y difundirla en las redes sociales.

Las redes sociales han contribuido a crear nuevas formas de hacer periodismo, lo cual ha generado un sin número de estilos narrativos multimedia que van creciendo exponencialmente. Los periodistas deben estar al tanto del empleo de este tipo de recursos para ponerlos en práctica. Además, deben de ir renovando constantemente las nuevas formas de redacción digital ante los cambios tecnológicos que van apareciendo, entre ellos las narrativas digitales.

Una de las estrategias que deben adoptar los medios en las redes sociales es escribir contenido que sea fácil y rápido de leer, porque se debe considerar que la mayoría de los usuarios utilizan dispositivos móviles, así como también para aquellos que acceden a la web desde el ordenador. Es importante que el contenido en las redes tanto de Facebook, Twitter o Instagram no

	Trabajo de titulación: Narrativas digitales como estrategias para dinamizar las redes sociales en El Diario durante el 2020.	Maestría en Comunicación, mención Comunicación Digital
	Maestrante: Kenisse Valeria Macías Barberán Tutor: Mg. Gonzalo Pisco Sánchez	

se vuelva pesado, que sea atractivo y original, haciendo hincapié en aquello que se considere que son las ideas principales y que se pretenda que los destinatarios del mensaje periodístico se fijen.

7. Conclusiones

A lo largo de esta investigación se ha determinado que, como alternativa, los medios tradicionales y regionales, como El Diario, han reorientado sus estrategias de comunicación hacia las herramientas, las aplicaciones y los soportes más que hacia los contenidos. Se potencia la presencia en Facebook, Twitter e Instagram para difundir los temas del diario on line, se abren las noticias a comentarios de los lectores y se fijan buzones de recepción de textos elaborados por los ciudadanos y se reorientan los contenidos con nuevos productos especialmente dirigidos hacia los jóvenes. Por esta razón, las redes sociales se han consolidado en un corto periodo de tiempo como un nuevo escenario informativo. Lo que comenzó siendo un punto de reunión entre conocidos también es ahora un escenario de comunicación en el que están insertos medios como El Diario.

Sobre el tipo de herramientas tecnológicas aplicadas por parte de El Diario en las redes sociales se ha podido determinar que este medio ha realizado una combinación de recursos audiovisuales, también ha empleado como recurso la transmisión en vivo, que a criterio del análisis ejecutado representa el mayor número de enganche para los consumidores de esta información, así como las fotografías, así mismo como noticias que incluyen exclusivamente vídeos.

A partir de los resultados expuestos en este trabajo académico se deduce que el tipo de contenidos difundido en redes sociales en El Diario ha sido diverso; de esta manera se ha publicado información general y noticiosa, información deportiva, información sanitaria y de salud y la infaltable crónica roja. Sobre lo que se entiende por narrativa digital, los periodistas consultados

expresaron que la asumen como la transmisión de noticias por medio de un accesorio digital; también como la narración de acontecimientos en formato digital o en contar los sucesos del día yendo de lo más importante a lo menos importante. Además, consideran que las narrativas digitales están relacionadas con el hecho de contar historias para identificarse de mejor manera con los destinatarios del mensaje periodístico. Además, los resultados evidencian que las narrativas digitales sí son útiles para dinamizar los contenidos las redes sociales en El Diario.

Finalmente, se puede concluir en este trabajo de investigación que los periodistas cada día se preparan de forma más rigurosa frente al desafío del escenario digital, mucho más en el contexto de la pandemia, porque las nuevas narrativas digitales van adquiriendo valor e importancia por el desarrollo tecnológico en el cual vivimos y sobre todo porque cada día aparecen nuevos medios de comunicación en sofisticadas plataformas digitales que inducen a los diversos internautas a participar e interactuar bidireccionalmente con ellos, y con los diversos contenidos de diversa índole que se publican a diario.

8. Referencias Bibliográficas

Balcázar, A. (2018). *La recepción de los contenidos publicados en la página “El Mercico” de la red social Facebook y su influencia en los estudiantes del primer semestre 1 a 1 y 1 a 2 de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

Berganza, M. R. y Ruiz, J. A. (2005). *Investigar en comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.

Carbajal, E. (2018). *Uso de las tecnologías de la información y la comunicación en la prevención y reducción de la delincuencia organizada y la violencia en México*. (Tesis doctoral). Universidad de Zaragoza, Zaragoza, España.

Casado, C. (2017). *Personalidad y preferencia del uso de las redes sociales en línea*. (Tesis doctoral). Universitat Ramon Llull. Barcelona: España.

	Trabajo de titulación: Narrativas digitales como estrategias para dinamizar las redes sociales en El Diario durante el 2020.	Maestría en Comunicación, mención Comunicación Digital
	Maestrante: Kenisse Valeria Macías Barberán Tutor: Mg. Gonzalo Pisco Sánchez	

Cruz, M. (2012). *Estrategias de marketing digital de los diarios El Tiempo y El Espectador en la red social Twitter*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Cuevas, C. (2016). *La gestión de las redes sociales en los medios de comunicación deportivos*. (Tesis de maestría). Universitat Jaume I, Castellón de la Plana, España.

Delgado, R. (2021). *Credibilidad de los medios de comunicación Teleamazonas y RT: Un estudio comparativo del discurso de los usuarios en las publicaciones de Teleamazonas y RT en Facebook en el contexto de las protestas de octubre del 2019 en Ecuador*. (Tesis de pregrado). Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador.

Espinoza, J. (2020). *Draw my life: una alternativa para la enseñanza de la historia de la música*. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.

Figueroa, K. (2017). *El uso del género periodístico: la infografía en los medios escritos de Portoviejo. Caso de estudio: el diario*. (Tesis de pregrado). Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.

Franco, K. (2017). *Experiencia en el monitoreo de medios de comunicación en la secretaría de comunicación social de la presidencia de la República de Guatemala*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guatemala, Ciudad de Guatemala, Guatemala.

García, C. (2021). Entrevista realizada al responsable de las redes de El Diario para esta investigación.

Girmen, P., Özkanal, Ü., & Dayan, G. (2019). Digital Storytelling in the Language Arts Classroom. *Universal Journal of Educational Research*, 7(1), 55-65.

González, J. (2020). *La red social Facebook y su influencia emocional, en estudiantes de sexto semestre, sección nocturna de la Carrera de Comunicación de la Universidad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

González, S. (2021). Estrategias comunicativas para informar y crear engagement en Instagram. El caso del periódico El País. *Revista Razón y Palabra*, 24(109), 429-459. Recuperado de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1709/1469>

Hernández, A. (2013). *Estrategias de innovación de los periódicos El Universal y El Tiempo frente al auge de las redes sociales y los medios digitales*. (Tesis de pregrado). Universidad de Cartagena, Cartagena, Colombia.

Jiménez, Y. (2018). *Identificación imaginaria, simbólica o fantasmática en adolescentes que extiman en Facebook*. (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Estado de México, ciudad de México, México.

Neira, D. (2019). *Diagnóstico sobre el manejo de la comunicación digital externa en redes sociales (Facebook, y Twitter) en las campañas digitales del año 2017 realizadas por la Alcaldía de Cuenca*. (Tesis de pregrado). Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador.

Túñez, M. (2012). Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. 18(1), 221-239. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/8b86/376b4a3d947261620db8f531bc2d4ac39818.pdf>

	Trabajo de titulación: Narrativas digitales como estrategias para dinamizar las redes sociales en El Diario durante el 2020.	Maestría en Comunicación, mención Comunicación Digital
	Maestrante: Kenisse Valeria Macías Barberán Tutor: Mg. Gonzalo Pisco Sánchez	



ENCUESTA

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN, MENCIÓN COMUNICACIÓN DIGITAL

Artículo profesional de alto nivel

Narrativas digitales como estrategias para dinamizar las redes sociales en El Diario durante el 2020.

Kenisse Valeria Macías Barberán
 Tutor: Mg. Gonzalo Pisco Sánchez

Preguntas:

Encuesta a periodistas de El Diario:

1. ¿Qué entiende usted por narrativa digital?

Transmitir noticias por medio de un accesorio digital

Contar historias para identificarse de mejor manera con los destinatarios del mensaje periodístico

Narrar acontecimientos en formato digital

Narrar los sucesos del día yendo de lo más importante a lo menos importante

Otra (cuál).

2. ¿Considera usted que las narrativas digitales son útiles para dinamizar los contenidos las redes sociales en El Diario?

Sí

No

3. ¿Cuáles son las competencias con las que cuenta usted para desarrollar su trabajo como periodista en las redes sociales?

Habilidades en los diversos formatos en redes sociales.

Facilidad de adaptación y adecuación en estas plataformas

Una persona que promueva una movilidad hacia ámbitos profesionales diversos.

Responsable de reputación digital del medio

Crear contenido multimodal a través de formas de medios

La verificación, a partir de técnicas nacidas con el uso de las nuevas tecnologías

Otra (indique)

4. ¿Qué tipos de estrategias emplea usted en el ámbito de las narrativas digitales para captar la atención de los usuarios?

Narración de historias de personajes

Encontrar el lado humano de las noticias

Identificar las condiciones socioeconómicas de los personajes por medio de historias

Contar lo más significativo de un personaje que atraviesa por una crisis

Otra (¿cuál?)