

PROPUESTA PRACTICA

por Paul Angel Enriquez Muñoz

Fecha de entrega: 14-ago-2019 11:54a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1160122545

Nombre del archivo: ANTIPLAGIO-PAUL_ENRIQUEZ.docx (1.48M)

Total de palabras: 5620

Total de caracteres: 30364

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda el Diseño de un manual de redacción periodística utilizando las redes sociales, y aplicado a la Radio Atalaya de la ciudad de Milagro

Para el desarrollo de este diseño se ha escogido al medio de comunicación tradicional Radio Atalaya del Cantón Milagro con 60 años de posicionamiento en la ciudad encargado de mantener comunicada a la ciudadanía milagreña.

En la actualidad la convergencia de los medios tradicionales a digitales han marcado de manera significativa el proceso y forma de comunicar, como lo menciona Morán (2015) “el internet es terreno fértil para el periodismo”. A nivel mundial, las plataformas digitales han sido el blanco de los medios de comunicación, pues el avance de la tecnología implica la migración de los contenidos a redes sociales donde la Radio acoge nuevas características al convertirse en una plataforma digital audiovisual. En América Latina, el mismo autor afirma que el desarrollo de los medios de comunicación tradicionales se plasma en las redes sociales y en su mayoría nacen otros de internet, como El Faro y La Silla Vacía.

En Ecuador existen ejemplos de medios de comunicación digitales que desarrollan su actividad comunicacional a través de redes sociales amparados por la ley orgánica de comunicación en el art. 4: “Actividad comunicacional.- Para efectos regulatorios, se entenderá por actividad comunicacional exclusivamente a aquellas actividades que realizan los medios de comunicación social definidos como tales en el artículo 5 de la Ley Orgánica de Comunicación” (Ley Orgánica de Comunicación, 2017).

En la ciudad de Milagro, Provincia del Guayas existen tres medios de comunicación audiovisual, específicamente Radios que se han posicionado también, a través de las redes sociales; entre ellas, Radio Atalaya cuya frecuencia trabaja en Amplitud Modulada (AM).

La Fan Page fue creada con la finalidad de tener mayor alcance de audiencia y a su vez mantener informada a la ciudadanía, a través de una herramienta digital que permita el avance tecnológico y alcance del medio radiofónico.

Para abordar resultados que determinen la importancia de la elaboración de nuevos contenidos para redes sociales se encuestó a la ciudadanía del cantón como muestra de estudio donde se llegó a evidenciar la necesidad del diseño de un manual de redacción

periodística utilizando las redes sociales, y aplicado a la Radio Atalaya de la ciudad de Milagro

Formulación del problema

¿Cómo incide la información emitida a través de la fan page del medio de comunicación audiovisual Radio Atalaya en los habitantes del cantón Milagro?

Planteamiento del problema.

En la ciudad de Milagro, provincia del Guayas existen medios de comunicación audiovisual que permiten mantener informada a la ciudadanía en general.

La convergencia de los medios análogos a digitales implica una migración de la información acorde a las exigencias de este cambio. La radio Atalaya del cantón Milagro informa, a través de la frecuencia 810 amplitud modulada (AM), de la misma forma, mediante su fan page en la red social Facebook.

Por otra parte, la información que se difunde a través de la Fan Page carece del uso de los recursos que proporciona la plataforma, como: la multimedialidad e hipertextualidad y el inadecuado estilo y estructura de redacción, también al ingresar a la página oficial, se puede evidenciar que la información en ocasiones es tomada de páginas en otros diarios, es decir la redacción es de otras autorías, esto hace que la audiencia prefiera contenidos ajenos al medio o ya hayan leído la misma información desde distintas fuentes.

También se puede observar la carencia de contenido audiovisual, como reportajes realizados por el medio de comunicación y el uso de las reglas gramaticales son aplicadas pocas veces. Todas estas falencias influyen en que los lectores pierdan el interés en la información de la página, en ocasiones se reduce la cantidad de seguidores y su alcance en cada publicación. Si bien es cierto, el medio tradicional, como la radio, se caracteriza por los recursos auditivos, pero estos contenidos al transportarlos o plasmarlos en las redes sociales debe cumplir con otras características y estructuras. El público del medio análogo, no es el mismo al que se dirige en los digitales. Según datos del último censo nacional proporcionado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), el 4.224.984 de la población hace uso de redes sociales (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010).

Esto quiere decir que poco a poco el uso de la tecnología va incrementando entorno al uso de medios digitales, la audiencia es más exigente si de contenido se trata, por el tiempo y espacio en el que se desarrolla la información, se evidenció también que, el personal encargado de

las redes sociales del medio está siguiendo estructuras de redacciones periodísticas sujetas a lo tradicional, de esta manera se puede evidenciar que no se elabora contenidos específicamente para el medio digital.

Delimitación

Aspecto: Redacción periodística y redes sociales

Área: Medios digitales

Espacio: Medios analógicos y medios digitales

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar la incidencia de la información de la fan page del medio de comunicación Radio Atalaya en la ciudadanía del Cantón Milagro que permita diseñar un manual de estilo de redacción periodística apropiado que pueda ser aplicado para redes sociales.

Objetivos específicos

- Examinar la forma de redactar la información que emite, a través de la fan page de la Radio Atalaya del Cantón Milagro que permita determinar la estructura de la información publicada
- Establecer el nivel de preferencia que tiene la comunidad milagreña de la información que emite radio Atalaya en su fan page, que permita el diseño de un manual de redacción periodística utilizando las redes sociales, y aplicado a la Radio Atalaya de la ciudad de Milagro
- Comparar el contenido de la información en redes sociales de Radio Atalaya con un medio de comunicación audiovisual nacional que permita establecer los parámetros a seguir al momento de estructurar la información periodística

JUSTIFICACIÓN

La investigación se establece o se centra en el medio de comunicación audiovisual Radio Atalaya, considerando que la información mostrada en su fan page es dirigido a una comunidad en general, por el cual se pretende aportar ideas claras y específicas que sirvan de ayuda para su mejoramiento.

En las publicaciones que muestra a su audiencia en su totalidad no son de su autoría, al contrario, hacen referencia a información que se han generado por otros medios de comunicación nacionales. Esto hace que la comunidad elija o prefiera al medio que difundió primero la nota periodística.

La fan page de este medio de comunicación sigue el mismo lineamiento que el medio tradicional, considerando que se debe de tener presente la estructura y el manejo de su difusión.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

Nuevos procesos de comunicación en la era digital

A través de una investigación bibliográfica y repositorios de trabajos académicos, se ha determinado que este modelo de propuestas ha ayudado de manera significativa a diferentes medios de comunicación. También se han considerado teorías de expertos y autores de distintos países para llegar a la elaboración de un manual de estilo de redacción periodística en redes sociales acoplándose a las necesidades y exigencias de la nueva tecnología. A inicios del siglo XXI en el área del periodismo los procesos y estrategias comunicacionales han cambiado de manera significativa. La convergencia de los medios de comunicación análogos a los digitales ha marcado una nueva manera de comunicar. Anteriormente la comunicación se la manejaba mediante un proceso unidireccional en la que los usuarios solo eran espectadores, absorbían información sin oportunidad a que haya una retroalimentación con el medio. Para esto, Muñoz (2016) afirma que: Los rápidos procesos de innovación desencadenados por las tecnologías digitales han transformado radicalmente las dinámicas de la información y la comunicación, generando (...) nuevos sistemas socio-técnicos-culturales (SSTC) que han configurado decisivamente nuevas prácticas en torno a los medios masivos de comunicación.

Con el avance de la tecnología, como lo afirma Albarello, Canella, & Tsuji, (2005), La mayoría de los medios de comunicación han migrado a la era digital y otros que nacieron de la tecnología, “Lo cierto es que son relativamente pocos aún los medios que son únicamente digitales en todo su recorrido, desde la concepción hasta la publicación” (Albarello, Et Al, 2005).

Contenidos radiofónicos

Anteriormente los contenidos emitidos a través de las emisoras radiales eran diseñados exclusivamente para los oyentes, quienes producían los contenidos pensaban en su público sin la necesidad de ganar mayor publicidad ni auspiciante, jamás se imaginó que la llegada de la nueva tecnología marcaría territorio en los diferentes medios tradicionales en general.

La llegada de la tecnología permitió a la sociedad desvincularse de los medios tradicionales e incorporarse a los digitales.

El oyente ha pasado de ser un receptor pasivo a adquirir un papel activo en los programas radiofónicos. Las nuevas tecnologías han permitido a las emisoras incluir, dentro de su programación, secciones de participación del oyente, algo que hace de la radio un medio de comunicación mucho más cercano. (González, 2018)

Por otra parte, el impacto tecnológico ha moldeado a ¹⁰ los medios de comunicación tradicionales con un espacio dentro de la red dirigido a los consumidores de contenidos.

Todo medio de comunicación radiofónico posee cuentas en redes sociales, el cual se publican contenidos con mayor impacto, esto hace que la comunidad esté más integrada al campo digital.

Todas las grandes radios disponen de página web. El uso principalmente que realizan de la web es como difusor de contenidos pertenecientes a sus emisiones. También se encuentra optimizada para terminales móviles, debido a que como hemos comentado con anterioridad, la navegación a través de estos dispositivos tiene un peso cada vez mayor. (Franco, 2016)

En efecto, una de las ventajas que ha traído la tecnología para las radios es que los oyentes pueden elegir lo que desean escuchar sin importar el tiempo, lugar y espacio. Anteriormente el espectador buscaba el momento indicado para asistir a una programación, encendía el transistor buscando la frecuencia para acceder a su programa favorito, en la actualidad se lo puede hacer solo ingresando a las plataformas digitales con la que cuenta los medios de comunicación radiofónico y disfrutar de lo que jamás se pudo visualizar.

Llegada de las plataformas digitales a los medios tradicionales.

Cuando se trata de comunicar a cerca de la llegada de las plataformas digitales, las cuales son un aliado para los medios de comunicación tradicionales. Hay que mencionar el funcionamiento del periodismo web, también reconocido como periodismo 1.0, 2.0 y 3.0. tal y como lo manifiesta Yilin (2014)

²**Periodismo 1.0**

Es el que traspasa el contenido de los medios tradicionales a la Red

Periodismo 2.0

Es la creación de contenido en y para la Red, sumando sus características de hipertextualidad, interactividad, multimedia, etc.

Periodismo 3.0

Es la socialización de la información, a través de una conversación virtual en la que los participantes intervienen en el propio mensaje. (Yilin, 2014)

Tabla: 1 Funciones del periodismo

Periodismo 1.0, 2.0 y 3.0	Funciones (ejemplos esenciales)
Periodismo 1.0	Información publicada en las plataformas digitales (fan page)
Periodismo 2.0	Se incorporan, imágenes en movimiento, sumando enlaces que direccionen al desarrollo completo de la información y por último, existe una interacción con el público.
Periodismo 3.0	Se puede establecer foros y chat dentro de una plataforma de información

Fuente: Elaboración propia

Hay que incorporar que los medios de comunicación audiovisuales proyectan información a través de sus fans page, comúnmente conocida como cuentas en redes sociales, es allí donde se comparten elementos de multimedia y previo a esto tener una interactividad con el público.

La redacción que existe en ⁶ los medios audiovisuales a través de las redes sociales ha generado un gran impacto a nivel mundial, en la actualidad se conoce como un método de intercambiar información. Existen parámetros para que la escritura en redes de mayor realce y credibilidad por parte de quienes la proyectan.

La base fundamental consiste en:

- Coherencia y cohesión de los párrafos

- Precisión del contenido
- Redacción con carácter persuasivo

Cuando se refiere a la coherencia y cohesión de párrafos, es tener sentido de lo que se quiere comunicar, escribiendo para quienes se identifican con el medio, es de allí donde parte la aceptación de lectores por la forma precisa de comunicar.

El otro punto en tratar es la precisión de contenidos, quienes comunican a través de una plataforma o red social con carácter netamente profesional, tiende a informar de manera exacta, sin llenarse de palabras que al final terminan confundiendo más al lector. Existen dos formas de ganar lectores informar con claridad y coherencia.

Una adecuada escritura o redacción hará que su canal de información gane mayor audiencia, y ser reconocido por lo que publica o escribe.

La redacción en redes en estos medios lleva consigo un acoplamiento o una base ligada, la cual es la imagen.

Según VANEGAS (2014) en su trabajo previo la obtención de título de magister en educación, menciona que, “La utilización de textos e imágenes es una herramienta básica en la comunicación virtual, en particular, las redes sociales se apropian de estas funciones para lograr ofrecerle a los usuarios formas rápidas, cómodas y sencillas para emitir mensajes”.

Redacción Periodística en Redes Sociales

La base de una redacción es la precisión e intención con la que se muestra el mensaje. Escribir para redes es gozar de todas las herramientas con la que cuenta dicha plataforma, entre ella se establecen mecanismo que suman a su credibilidad de la información tales como:

- Multimedialidad
- Hipertextualidad
- Interactividad

La era digital ha generado un gran impacto a nivel mundial; uno de ellos en gozar de este avance tecnológico son los usuarios quienes manejan plataformas digitales, redes y páginas web.

Las redes cumplen un papel fundamental en la sociedad, según Flores, Morán, & Rodríguez, (2009) ⁵ “Un punto importante a tenerse en cuenta en las redes sociales es el término “efectos de red” ⁸ que hace referencia al valor de una red con respecto al crecimiento de sus usuarios”. Por otra parte, ⁷ la comunicación que emiten los medios de comunicación audiovisuales a través de sus plataformas digital, redes sociales, deben apoyarse en herramientas que ganen aceptación por parte de la audiencia.

Sin dejar de mencionar a Díaz (2012) que en su escrito acerca de la Innovaciones Periodísticas en Redes Sociales, menciona “Las redes sociales mantienen un difícil equilibrio entre la atracción de las comunidades y su explotación comercial, entre mantener entretenido al usuario y hacerlo participar entre el consumo y la creación de contenidos”.

A continuación, se presenta una muestra de frases que se deben incorporar en una redacción para redes.

Y es que las frases erróneas se siguen visualizando en las redacciones de las fans page en la actualidad, que sencillamente pueden ser representadas por frases más cómodas es decir, las correctas.

Tabla 2: Redacción en Redes Sociales

Incorrecto	Correcto
En base a este video respóndamen	Con base a este video respóndame
En la publicación pasada, hubieron 200 comentarios positivos.	En la publicación pasada hubo 200 comentarios positivos.
Pueden seguir leyendo la noticia en el enlace que se muestra a continuación.	Para acceder al desarrollo completo de la noticia, dirigiéndose al siguiente enlace.

Fuente: Elaboración propia

⁷ Los medios de comunicación audiovisuales ⁸ deben de adaptarse a los avances que muestran las plataformas como redes, en este ámbito hace referencia (Túñez & García, 2011) a que “Los medios de comunicación tienen una asignatura pendiente con las redes sociales: adaptarse para sobrevivir debe ser la máxima proliferación de medios sociales para hacer

reaccionar a las empresas periodísticas a que se adapten a la nueva audiencia y desarrollen nuevos negocios”.

La información en redes cumple un rol fundamental, considerando que es una carta de presentación digital que utilizan los medios audiovisuales. Una emisión eficazmente proporcionada garantiza el compromiso entre el medio y la audiencia.

Las redes sociales como plataformas incorporadas a los medios audiovisuales tienden a compartir información de carácter netamente profesionales, muchos generalizan que las redes son exclusivamente de acceso a un solo tipo de información.

Según Salvador, Olivera, & Sánchez (2014) “Los medios de comunicación han integrado las redes sociales en la estrategia empresarial y de contenidos, lo que se ha convertido en una buena forma de captar audiencia y fidelizar usuarios”.

Dentro de este aporte que hacen estos autores, existen fragmentos esenciales que se debe incorporar en las redes para captar mayor atención de usuarios, sin embargo, otro autor expone lo siguiente.

García (2014) indica que, “desde el principio las redes sociales fueron entendidas como canales donde difundir y distribuir mensajes periodísticos, pudiendo alcanzar un mayor espectro del público. Además, las generaciones más jóvenes están menos habituadas al consumo periodístico optando cada vez más por medios multimedia”.

Después de haber analizado estos conceptos esenciales de grandes escritores se puede agregar un modelo o diseño de un manual que permita ganar mayor captación de la audiencia.

Una muestra que hace Narváz (2017) de un diseño de un manual de redacción periodística en redes sociales para medios impresos.

Gráfico 1: Manual de Redacción



Fuente: Juan Narváez Suárez

El manual de diseño para redacción en redes sociales que muestra Narváez en su investigación, es un modelo el cual se basó en medios impreso, haciendo referencia a que su investigación parte desde la observación, en el diseño presentado por el autor, da pautas de como seguir un lineamiento al momento de hacer una redacción para estos medios de comunicación y exponerlo en las diferentes plataformas o redes sociales con la que cuenta.

8

En la actualidad, los medios de comunicación audiovisuales están integrado a un círculo de competencia a nivel mundial, gracias al avance de la tecnología todos pueden emitir una información a través de las redes sociales.

Hay que ganar territorio en audiencia por la calidad de contenido proyectado en su totalidad la red social más visitada por usuario es Facebook.

Para las doctoras en investigación Salvador & Gutiérrez (2010) “Las radios han encontrado en la red social Facebook la mejor aliada para crear comunidades de miles de personas que comparten su afición al mismo programa de radio, un total de 350.000 fans según datos del informe”.

Otro punto apreciado en su investigación es, que la sociedad es definitivamente audiovisual en el cual se encuentran ligados los mensajes y funciones de los medios. “En la reconocida confluencia industrial de los nuevos servicios y contenidos multimedia interactivos, los archivos audiovisuales poseen un valor estratégico social y comercial”.

Los medios de comunicación radiofónicos en la actualidad están proyectando información a través de sus fans page, ciertos medios publican el mismo tema que se lo transmite en las cabinas radiales, esto conlleva a mantener informada a la ciudadanía.

A medida que la tecnología avanza llegan nuevos procesos tecnológicos el cual requiere que el ser humano se adapte a ella, unos de los canales de información son los medios de comunicación es donde la audiencia se informa acerca de los nuevos cambios.

Un mecanismo que utilizan los medios de comunicación en la actualidad son las redes sociales considerando que un 88% de la población goza de la misma, es por ello que la red social se emplea de la siguiente manera:

Partiendo de que las redes sociales son una estructura que conecta a dos o más personas, si lo aterrizamos a nivel digital, la Real Academia Española (2016) define una red social online como “una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios. (Caraballo, 2017, pág. 35)

Las plataformas digitales son sencillamente un soporte donde se exponen temas que sin duda alguna despierta el interés para quienes visitan dicho espacio, temas que se incorporan en las plataformas, así como las fans page son: Innovadores, novedosos, de actualidad y sobre todo de entretenimiento, estos son los temas que más se encuentran en las fans page en la actualidad.

Otro concepto que se establece para los medios que comparten o difunden información a través de una red social es el que le da Hütt (2015) “Desde esta perspectiva, Internet ha facilitado la creación de espacios de interacción virtual innumerables, constituyéndose en un medio de interacción social cada vez más común y utilizado por diversos tipos de usuarios en el mundo. “Internet está cambiando la sociedad y está transformando la manera en que las empresas venden sus productos y servicios.”

CAPITULO 3

METODOLOGÍA

La metodología utilizada y aplicada a la presente investigación es de corte cuantitativa y cualitativa, en la cual se medirán diferentes aspectos mediante el abordaje de datos numérico, de forma sistemática y objetiva a través de encuestas a la ciudadanía milagreña, específicamente a los habitantes de la ciudadela Las Piñas. Cualitativa, porque se considerará la realización de entrevistas al personal de la Radio Atalaya para la medición de factores importantes que facilitarán el desarrollo de la investigación

El diseño de investigación es descriptivo, el cual permitirá establecer características del problema abordado.

Tipo de Investigación

Investigación descriptiva

Como su nombre lo indica, la investigación descriptiva se encarga de describir el fenómeno o situación de forma concreta, como lo afirma Morales, “en caracterizar indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores” (Morales, 2012, pág. 36).

Este tipo de investigación, no solo se basa en recolección de datos, sino en la relación de dos o más variables que permitan identificar estudiar de forma minuciosa el hecho para la recolección y análisis de los antecedentes.

Diseño de Investigación

Enfoque cualitativo

A través de este enfoque se permiten determinar resultados mediante el estudio del fenómeno en su contexto natural e interpretándolo desde las personas a las que ha influido. “La investigación cualitativa es inductiva. Los investigadores desarrollan conceptos y comprensiones partiendo de pautas de los datos y no recogiendo datos para evaluar modelos, hipótesis o teorías preconcebidos. Los investigadores siguen un diseño de investigación flexible, comenzando sus estudios con interrogantes vagamente formuladas” (Medina, 2017).

Enfoque cuantitativo

Es el método que permite examinar los resultados desde un abordaje numérico de carácter objetivo y para su obtención la investigación entre la naturaleza del estudio debe ser lineal.

Es decir, que haya claridad entre los elementos del problema de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente donde se inicia el problema, en cual dirección va y que tipo de incidencia existe entre sus elementos. Los elementos constituidos por un problema, de investigación Lineal, se denominan: variables, relación entre variables y unidad de observación. (Mendoza, 2006, pág. 3).

Sampieri, et al, 2010, también establece diferencias entre cada uno de los enfoques:

Tabla 3 Diferencias entre Enfoque Cualitativo y Cuantitativo

DEFINICIONES (DIMENSIONES)	ENFOQUE CUANTITATIVO	ENFOQUE CUALITATIVO
1 Marcos generales de referencia básicos	Positivismo, neopositivismo y pospositivismo	Fenomenología, constructivismo, naturalismo, interpretativismo
Punto de partida*	Hay una realidad que conocer. Esto puede hacerse a través de la mente.	Hay una realidad que descubrir, construir e interpretar. La realidad es la mente.
Realidad a estudiar	Existe una realidad objetiva única. El mundo es concebido como externo al investigador.	Existen varias realidades subjetivas construidas en la investigación, las cuales varían en su forma y contenido entre individuos, grupos y culturas. Por ello, el investigador cualitativo parte de la premisa de que el mundo social es “relativo” y sólo puede ser entendido desde el punto de vista de los actores estudiados. Dicho de otra forma, el mundo es construido por el investigador.
Naturaleza de la realidad	2 La realidad no cambia por las observaciones y mediciones realizadas.**	1 La realidad sí cambia por las observaciones y la recolección de datos.
Objetividad	Busca ser objetivo	Admite subjetividad.
Metas de la investigación	Describir, explicar y predecir los fenómenos (causalidad). Generar y probar teorías	Describir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes
Lógica	Se aplica la lógica deductiva. De lo general a lo particular (de las leyes y teoría a los datos).	Se aplica la lógica inductiva. De lo particular a lo general (de los datos a las generalizaciones —no estadísticas— y la teoría).
Relación entre ciencias físicas/naturales y sociales	Las ciencias físicas/naturales y las sociales son una unidad. A las ciencias sociales pueden aplicárseles los principios de las ciencias naturales.	Las ciencias físicas/naturales y las sociales son diferentes. No se aplican los mismos principios.

Fuente: (Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Enfoque Mixto

El enfoque mixto es la combinación del enfoque cualitativo y cuantitativo. Ambos enfoques se encararán de analizar mediante técnicas, métodos o instrumentos para la recolección de datos a través de procesos cuidadosos y minuciosos con el objetivo de validar o descartar el conocimiento ya existente del fenómeno como objeto de estudio. Según Sampieri, et al, 2010, ninguno de los dos enfoques es más que el otro, pues cada uno atribuye excelentes resultados a la investigación desde diferentes técnicas de recolección de datos, “Ninguno es intrínsecamente mejor que el otro, sólo constituyen diferentes aproximaciones al estudio de un fenómeno” (Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014).

A continuación se hará una comparación del Fan page con el medio de comunicación audiovisual Radio Atalaya del cantón Milagro y la Radio Forever de la ciudad de Guayaquil

Radio Forever-Guayaquil

Gráfico 2: Noticias de la Fan Page RadioForever



Fuente: <https://www.facebook.com/RadioForever925-238822872808395/>

Al incluir una redacción acompañada con su respectiva foto, el Fan Page Radioforever utiliza el hashtag relacionado al tema que se está tratando incorporando emojis representativos de lo que se quiere decir, el diagrama de la foto contiene el logotipo de la Radio y a su vez las la manera de contactarlos a través de otra red social de la Radio como Instagram y Twitter. También se incluye el enlace en cual las personas pueden acceder para leer la noticia completa desde su página web.

Radio Atalaya-Milagro

Gráfico 3: Noticias de la Fan Page Radio Atalaya



La información proporcionada no es propia del medio de comunicación, a pesar de ser corta y carece de estructura que permita responder a las preguntas básicas de la comunicación el ¿qué, quién, cómo, cuándo y dónde? También existe el inadecuado uso de la ortografía y autonomía sintáctica.

Población y Muestra

Población

Las encuestas se aplicarán al campo de estudio en este caso serán aplicadas a la ciudadanía del cantón Milagro con un número de habitantes de 166.634. Por otra parte, la entrevista será realizada al propietario de la Radio Atalaya del mismo Cantón, de esta manera se conocerán datos específicos del manejo de la información del fan page de la radio.

Muestra

El cantón Milagro, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), tiene un total de 166.634 entre 83.241 mujeres y 83.393 hombres, es decir un porcentaje igualitario del 50%.

3 La muestra representa un subconjunto de la población, obtenido a través de la fórmula del método estadístico para determinar la muestra en universos grandes, en este caso como instrumento para la recolección de datos se aplicará una encuesta a la muestra de 144 habitantes del Cantón.

Tamaño de la muestra

Tabla 4: Método estadístico para determinar la muestra en universos grandes

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))} =$$
$$\frac{166.634 * (95\%_c * 0,3)^2}{1 + (0,3^2 * (166.634 - 1))} = 144$$
$$n = 144$$

3 Fuente: <http://web.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/Tama%F1oMuestra.pdf>

n: tamaño de la muestra

3: tamaño de población

E: error, se considera el 3%, E=0,03

a: nivel de confianza, que para el 95%, z=1,96

Hipótesis

Si se diseña un manual de redacción periodística utilizando las redes sociales, y aplicado a la Radio Atalaya de la ciudad de Milagro permitirá el manejo adecuado de la redacción y contenidos difundidos a la ciudadanía del Cantón Milagro.

CAPITULO 3

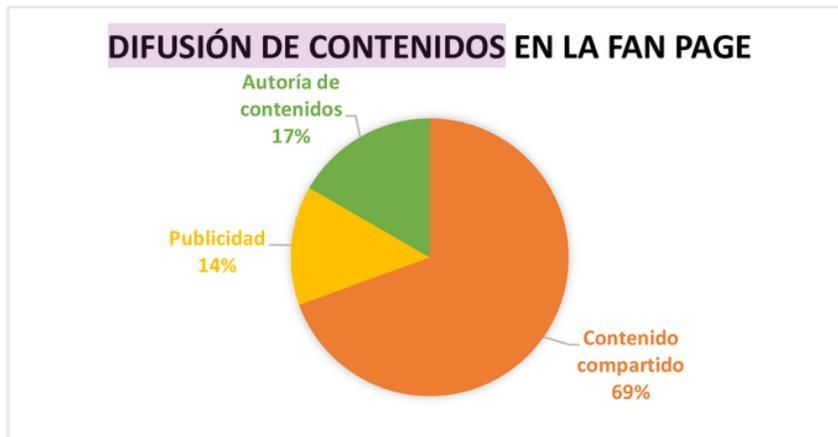
RESULTADOS OBTENIDOS

Después de haber realizado la investigación acerca del tema: Diseño de un manual de estilo de redacción periodística en redes sociales para medios audiovisuales de la ciudad de Milagro.

A través de una entrevista realizada al propietario de Radio Atalaya, Raúl Martínez y se pudo obtener la siguiente información; el medio de comunicación radiofónico Atalaya, fue fundada en el año de 1959 empezando con solo 2 comunicadores. En la actualidad cuenta con 4 empleados laborando dentro del medio de comunicación de los cuales solo 1 posee título de tercer nivel en el área de la comunicación social y 3 empíricos estudiantes de la carrera de Comunicación Social (Martinez, 2019).

Por otra parte, el encargado de difundir las notas periodísticas a través de la fan page, es un estudiante de la Comunicación Social. El medio local Atalaya, mediante la difusión de contenidos busca ganar mayor aceptación de la comunidad milagreña.

Gráfico 4: Difusión de contenidos en la fan page

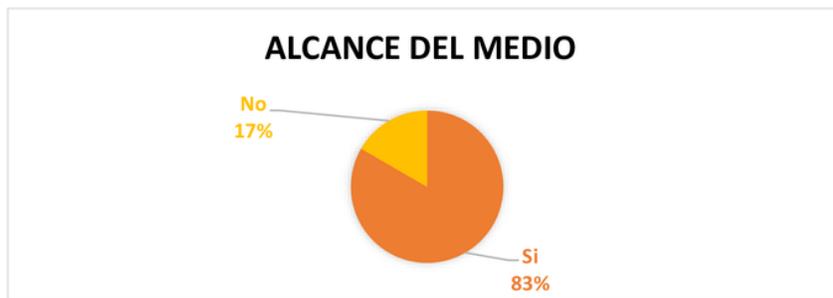


Fuente: elaboración propia

Mediante la aplicación de las encuestas a una muestra de 144 habitantes del cantón Milagro, se puede evidenciar los siguientes resultados a los cuales se los ha representado a través de gráficos estadísticos:

El 69% de contenido difundido en su fan page es compartido de otro medio de comunicación, el 14% consiste en publicidad y contenido de imágenes con pie de fotos, y finalmente el 17% emite contenido de su autoría, es decir que, el menor porcentaje son contenidos elaborados por el medio de comunicación y son redacciones cortas con imágenes y pie de foto.

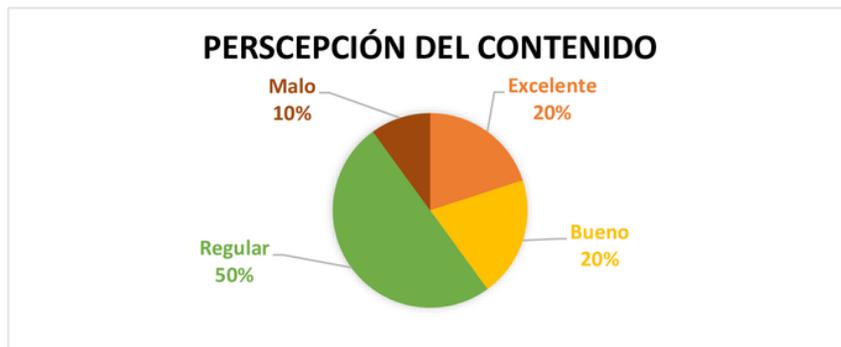
Gráfico 5: Alcance del medio



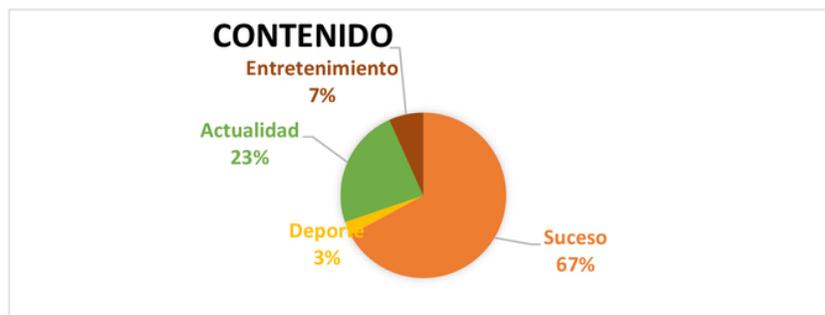
Por otra parte, el 83% de la población milagreña dice conocer el medio de comunicación radiofónico Radio Atalaya, mientras que un 17% menciona no conocerlo.



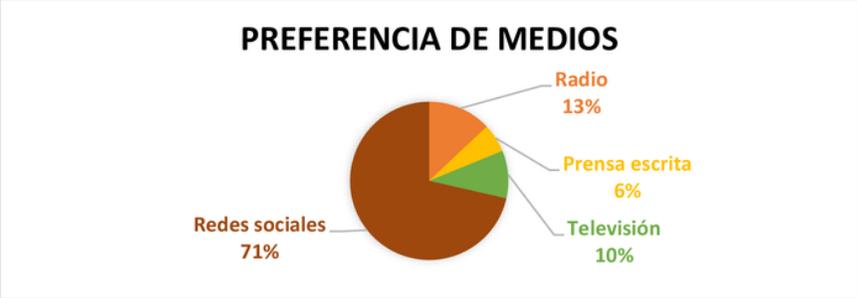
Asimismo, para conocer con qué frecuencia visitan la fan page del medio local, la comunidad milagreña menciona lo siguiente: el 70% visita el fan page con frecuencia, mientras que el 14% indica que lo hace casi siempre, un 10% siempre y para los que dijeron nunca se establece con un 6%.



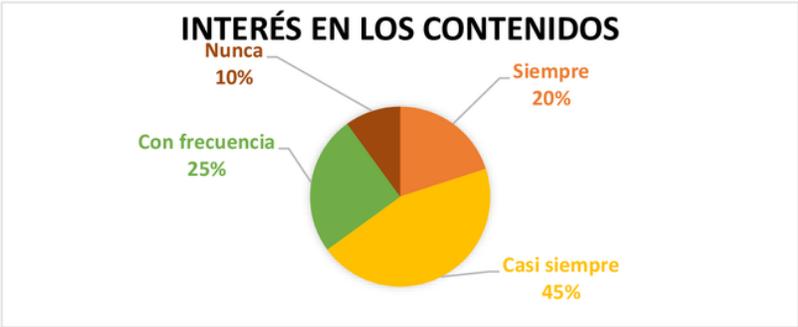
La ciudadanía milagreña califica de la siguiente manera los contenidos que emite el medio de comunicación a través de su fan page: un 20% como contenido excelente, un 20% para el contenido bueno y malo, y como un punto final el 40% para emisión de contenido regular.



La comunidad milagreña prefiere mantenerse informada a través de las redes sociales considerando que es el acceso con mayor acercamiento, asimismo mencionan que prefieren contenidos actuales con un porcentaje de 67%, seguido de sucesos con el 23%, entretenimiento se clasifica con un 7% y otro 3% para la difusión de deporte.



Actualmente la mayor parte de la ciudadanía milagreña prefiere estar informada a través de medios digitales así representan los resultados de la encuesta al momento de preguntar a los milagreños cuál es su principal fuente de información, un 71% prefiere las redes sociales, un 10% la televisión, seguido por medio radiofónico con un 13% y por último un 6% prefiere prensa escrita.



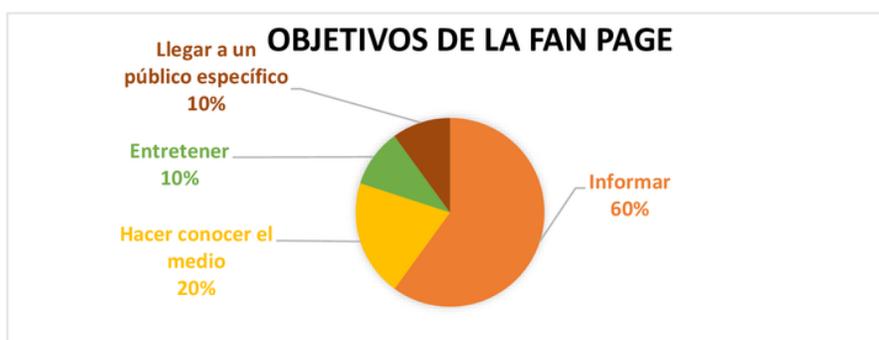
La información emitida a través de su red social fan page, casi siempre despierta interés para los ciudadanos milagreños con un 45% de aceptación mientras que los 55% se dividen, siempre, con frecuencia y nunca.



La apreciación que tiene el medio local por la comunidad milagreña al momento de redactar una información en su red social, se presenta a continuación: un 40% de redacción regular, mientras que 60% se divide entre, excelente, buena y mala.



Los elementos necesarios para que el medio de comunicación radiofónico gane mayor aceptación por parte de los moradores del Cantón Milagro, es que tenga información de su autoría, según las encuestas se establece con 50% de preferencia de ver contenido netamente del medio, mientras que los 50% restante se lo divide en colores adecuados, calidad de contenidos y redacción precisa.



Al preguntarle a la ciudadanía si conocen el objetivo por el cual fueron creadas ⁷ las redes sociales de un medio de comunicación, el 60% coincidió que fueron creadas para informar, otro 20% señaló que se crearon para dar a conocer al medio, por otra parte el 10% dijo que son para llegar a un público en específico y otro 10% para entretener.



Para definir los contenidos que llamaría el interés del público desde su propia perspectiva se planteó la sugerencia de los contenidos que aportarían en la información del medio de comunicación; 7% de la ciudadanía propuso y sugirió que se elaboren contenidos con información actualizada, el 7% coincidió incorporar videos y noticias con más información, otro 10% indicó que deberían tener titulares propios con carácter persuasivo o llamativo y por último con un mayor porcentaje de 76% la ciudadanía sugiere incorporar todas las ideas, es decir que el contenido sea completo.

Manual de estilo de redacción periodística utilizando las redes sociales y aplicado a la Radio Atalaya del cantón Milagro

Estructura

DISEÑO DE UN MANUAL DE REDACCIÓN PARA MEDIOS VIRTUALES

ESTRUCTURA PARA UNA MEJOR REDACCIÓN EN REDES SOCIALES

TITULAR PERSUASIVO

EMPEZAR CON LA IDEA MÁS RELEVANTE

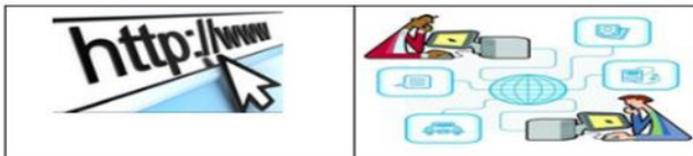
REDACCIÓN CLARA Y CONCISA

INCORPORAR IMÁGENES ACORDE A LO QUE SE ESTÁ NARRANDO

CALIDAD DE VIDEOS EN LA NOTICIA.	IMÁGENES PROPIAS UTILIZANDO PLANOS Y ENFOQUES CORECTAMENTE.	REDACCIÓN
		<ul style="list-style-type: none">> CLARA> COMPLETA> CONCISA> CORTÉS> CORRECTA

EN LA REDACCIÓN SE DEBE INCORPORAR PALABRAS CONOCIDAS PARA EL LECTOR.

LA HIPERTEXTUALIDAD Y LA INTERACTIVIDAD DEBEN DE ALIARSE ENTRE SÍ.



CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Mediante los resultados abordados a través del análisis de los contenidos publicados en la fan page de la radio Atalaya a través de la entrevista y encuestas se concluyó que carece de contenidos de elaboración y la redacción es demasiado breve, debido a que los profesionales encargados de la publicación de contenidos no cuentan con la capacitación necesaria para el manejo de la información redes sociales. También, se evidenció que a la ciudadanía, le atrae más los contenidos de sucesos y actualidad locales que contengan producción de recursos audiovisuales o una redacción breve, pero clara y concisa, de esta manera los milagreños optarán por definir la fan page como una de sus favoritas al momento de estar informados.
- La presente investigación ha guiado a establecer una comparación entre la fan page del medio radiofónico Atalaya del cantón Milagro y del medio nacional, Radio Forever 92.5 FM de la ciudad de Guayaquil, se evidenció que el medio nacional emite contenidos con un 80% su autoría, acompañado de una redacción corta y titulares que cautivan al lector seguir leyendo toda la información.

RECOMENDACIÓN

Al finalizar la presente investigación, se recomienda a los medios de comunicación audiovisuales que la elaboración de contenidos propios para la difusión de información en las plataformas digitales permiten que un mayor flujo de mensajes entre el emisor y el receptor, también estructurar la noticia basándose en la teoría de comunicación de Harold Lasswell que responde a las cinco preguntas claves ¿qué, quién, cómo, cuándo, cuánto, dónde? .Para esto, se recomienda seguir los conocimientos impartidos por Solis (2016) al referirse a la migración del contenido de las radios al internet “adquieren matices sonoros que los convierten en nuevos géneros, propios de la radio en Internet” (Solis, 2016)

PROPUESTA PRACTICA

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

www.readbag.com

Fuente de Internet

3%

2

pt.scribd.com

Fuente de Internet

2%

3

repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

1%

4

www.scribd.com

Fuente de Internet

1%

5

es.slideshare.net

Fuente de Internet

1%

6

cybertesis.unmsm.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

7

fr.slideshare.net

Fuente de Internet

<1%

8

Submitted to Universidad Carlos III de Madrid

Trabajo del estudiante

<1%

9

Submitted to Universidad Internacional de la

<1%

10

buleria.unileon.es

Fuente de Internet

<1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 20 words

Excluir bibliografía

Activo