

La prensa sensacionalista en Medellín, análisis de las estrategias de comunicación implementadas por el periódico Q'hubo para la difusión de su contenido informativo en las plataformas digitales a partir del papel del comunicador

José Mauricio Rengifo Quintero

Jenifer Deossa Consuegra

Universidad Católica Luis Amigó

Facultad de comunicación, publicidad y diseño

Programa de comunicación social

Medellín

2020



La prensa sensacionalista en Medellín, análisis de las estrategias de comunicación implementadas por el periódico Q'hubo para la difusión de su contenido informativo en las plataformas digitales a partir del papel del comunicador

José Mauricio Rengifo Quintero

Jenifer Deossa Consuegra

Proyecto de grado para optar por el título de Comunicadores Sociales

Asesor: Jaime Alberto Rojas Rodríguez
Comunicador social periodista
Master en Filosofía Latinoamericana

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO
MEDELLÍN
2020

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Medellín, abril de 2020



DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a nuestras familias, quienes han sido un apoyo incondicional en cada paso que damos hacia nuestras metas.

Ellos fueron el motor para soportar arduas horas de trabajo y así poder algún día vernos con el diploma en mano.



AGRADECIMIENTO

Agradecemos a todos los docentes que acompañaron el proceso de elaboración de nuestro trabajo de grado desde los siguientes cursos:

- VII – Teorías Cognitivas y del Aprendizaje: Claudia Herrera
- VIII - Semiótica de la Educomunicación: Jaime Alberto Rojas
- IX – Etnografía de la Comunicación – Educación: Jaime Alberto Rojas

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	9
1.1	JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESDE LA LÍNEA Y SUBLÍNEA DE LA FACULTAD	9
1.2	FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA	9
1.3	OBJETIVOS.....	9
1.3.1	GENERAL	9
1.3.2	ESPECÍFICOS	9
2.	MARCO TEÓRICO	9
2.1	REFERENTES DE INVESTIGACIÓN	9
2.2	REFERENTES TEÓRICOS	13
	Comunicación	13
	Medios masivos	15
	Prensa escrita	18
	Prensa sensacionalista	21
	La prensa escrita en el ámbito digital.....	23
	Contenido informativo en las redes sociales.....	27
	El comunicador y su papel en la difusión de información en los escenarios digitales.....	29
	Estrategias de comunicación	33
	Estrategias de comunicación en el ámbito digital.....	35
2.3	OTROS REFERENTES	36
	Periódico Q'hubo.....	36
3.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	39
3.1.	PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	39
3.2.	DELIMITACIÓN	41
3.2.1.	Objeto de investigación	41
3.2.2.	Tiempo y escenario	41
3.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
3.4.	TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	44
3.4.1.	Observación.....	44
3.4.2.	La entrevista	45
3.4.3.	Ficha de caracterización.....	46

3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	46
3.6. MUESTRA	46
3.7. CRONOGRAMA	46
3.8. PRESUPUESTO.....	47
4. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	48
4.1. ORGANIZACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS PARA EL ANÁLISIS....	48
4.2 ANÁLISIS CATEGORIAL.....	50
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
6. PRODUCTO RESULTADO DE INVESTIGACIÓN.....	62
7. REFERENCIAS.....	8
8. ANEXOS	14

ÍNDICES DE TABLAS, FIGURAS, Y ANEXOS

Imagen 1 Matriz de categorización de estrategias	49
Imagen 2Matriz de rol de comunicador y elementos determinantes de influencia	50
Imagen 3 ejemplo de elementos de interacción en el periódico.....	54

FICHA TÉCNICA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN PLANTEADO

Título del proyecto de investigación: La prensa sensacionalista en Medellín, análisis de las estrategias de comunicación implementadas por el periódico Q'hubo para la difusión de su contenido informativo en las plataformas digitales a partir del papel del comunicador.

Línea de investigación: Comunicación – Educación.

Sublínea: Comunicación – Educación y Medios.

Facultad: Comunicación, Publicidad y Diseño

Programa Académico: Comunicación Social

Palabras clave: Prensa sensacionalista, estrategias de comunicación, prensa escrita, contenido informativo, plataformas digitales, papel del comunicador.

RESUMEN DE LA PROPUESTA INVESTIGATIVA: El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo analizar el rol del comunicador en la creación de estrategias de comunicación implementadas por el periódico Q'hubo para la difusión de su contenido informativo en las plataformas digitales, mediante un paradigma cualitativo y un enfoque histórico hermenéutico.

Se realizó la caracterización de las estrategias a través de una ficha de análisis que permitió reunir las variables correspondientes a las estrategias de comunicación, el contenido informativo y la identificación de los modos y enfoques de las estrategias, descubriendo 3 tipos de características y particularidades dentro de éstas.

Además se realizó una entrevista a dos de las personas encargadas de la creación de estrategias para la difusión de contenido informativo en las plataformas digitales, de forma que se pudiera determinar el rol de comunicador en esta labor, donde se determinó que los roles corresponden a generador de contenido, agente que interactúa con el público y auditor de contenido.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2. MARCO TEÓRICO

2.1 REFERENTES DE INVESTIGACIÓN

Haciendo una revisión a la bibliografía correspondiente a los trabajos académicos realizados en relación al presente trabajo sobre la prensa sensacionalista en Medellín, análisis de las estrategias de comunicación implementadas por el periódico el Q'hubo para la difusión de su contenido informativo en las plataformas digitales a partir del papel del comunicador, encontramos los siguientes trabajos que nos sirven de ruta para la construcción de nuestro proyecto.

El primer trabajo con el que nos encontramos para el desarrollo de los antecedentes es, *El ojo amarillo. La prensa sensacionalista en Bogotá desde la mirada del lector, un análisis de recepción*, investigación realizada por Albán Ramírez M. y Medina Perdomo P., publicado la Pontificia Universidad Javeriana, en Bogotá el 30 de enero de 2009, donde las autoras buscaban identificar cuáles eran las lógicas propias de los lectores de la prensa sensacionalista y los usos que le daban a esta. Aquí mediante Entrevistas abiertas semiestructuradas o clínicas y un rastreo del Estudio General de Medios (EGM), se develan algunos de los imaginarios que se tienen en Colombia sobre la prensa sensacionalista, “La primera, radicalmente desaprobatoria del sensacionalismo, al cual considera como el resultado de la mala práctica profesional unida al afán de rentabilidad propia de las empresas mediáticas.” (Albán y Medina. 2009). El segundo imaginario es el de hablar del sensacionalismo como “una manifestación expresiva digna de tomarse como objeto de estudio, en la medida en que revela las características tradicionalmente invisibilizadas de la sociedad generadora de ese sensacionalismo.” (Albán y Medina. 2009).

Continuando con la búsqueda de antecedentes para el presente trabajo nos encontramos con el trabajo propuesto por Saad A. titulado *El sensacionalismo o la "insurrección" de las masas*, publicado en *Razón y Palabra*, núm. 78, en noviembre-enero, 2011, Universidad de los Hemisferios, Quito, Ecuador. En esta

publicación el autor busca conocer ¿Cómo, por qué, para qué y cuáles son las consecuencias del amarillismo? A través de un recorrido por diferentes autores y la explicación del sensacionalismo en relación a la ética, el ejercicio profesional del periodismo y la dignidad humana, concluye en su artículo que debemos “(...) concebir la prensa sensacionalista como una manifestación de "identidad plural": cada país ha trazado, desde sus matrices culturales, un plano por el cual discurre la producción y los rasgos únicos de este tipo de prensa” (Saad, 2011)

Otra investigación que nos acerca a nuestro proyecto es *Lecturas de la prensa popular: un estudio de recepción del periódico Q'hubo en la localidad de Kennedy de Bogotá*, de Gómez Galvis M., publicado por Universidad Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario, Bogotá, 2015. Esta investigación buscaba la relación entre las audiencias y los medios a partir de un estudio de recepción del diario Q'hubo en los sectores populares de Bogotá, específicamente en la localidad de Kennedy de esta ciudad. Desde una perspectiva cualitativa y un estudio de recepción que incluyo grupos focales, entrevistas y observación, la autora se acerca a la sustentación de cómo el periódico se comunica con sus lectores, de manera que combina aspectos clásicos de la prensa popular pero adaptando aspectos en su diseño y lenguaje, teniendo en cuenta las apropiaciones, usos y modos de leer su audiencia “(...) que reivindica interacciones tradicionales y desarrolla interacciones emergentes gracias a la convergencia de las tecnologías con la cultura letrada, oral y visual.” (Gómez, 2015)

Dentro de esta investigación debemos también considerar el papel del comunicador en la prensa. Es muy común que el oficio al que se dirigen las miradas ante la prensa sea el del periodismo, pues son los que visiblemente se enfrentan ante la realidad de las noticias en los periódicos. Sin embargo, aquí buscamos entender el rol del comunicador dentro de los periódicos, puesto que el trabajo se enfoca en los contenidos informativos de las plataformas digitales del periódico Q'hubo. Es por esto que encontramos el trabajo de *Ortiz Gonzales J. El rol del comunicador en la era digital* publicado en agosto del 2010 por el *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Este trabajo buscaba conocer el rol y los retos del comunicador en la nueva era, a través del análisis de prácticas

que han cambiado la forma en que las personas y corporaciones se relacionan entre sí.

En la misma línea del papel del comunicador hoy en día, el autor Barrios Rubio A. en su estudio sobre *El Comunicador en el Entorno Digital*, publicado en la biblioteca científica – SciELO, Chile en el 2014, nos propone mediante un caso descriptivo de tipo exploratorio relacional, con aplicación de encuestas y entrevistas en profundidad con directores y actores del medio, que el papel del comunicador hoy, “(...) más que dominar las herramientas tecnológicas, se debe tener claro el para qué de ellas y cómo emplearlas profesionalmente para responder a la instantaneidad, mayor cobertura y comunicación bidireccional del mundo de hoy.” (Barrios, 2014)

Continuando con la búsqueda de investigaciones que aportan a la construcción de este trabajo de grado, el artículo sobre *El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento* de *Olivia Marañón C.*, publicado en la *Revista de ciencias sociales Aposta*, N° 61, abril, mayo y junio 2014, nos habla de las reflexiones desde la profesión periodística, se están realizando para afrontar los retos que conllevan estos cambios tecnológicos y sociales. En este artículo se concluye que la sociedad necesita “(...) de trabajadores cualificados que sean capaces de difundir la información mediante las estrategias orales y escritas pertinentes para que llegue con la mayor calidad posible a una audiencia heterogénea.” (Olivia, 2014)

Otro autor que aporta a la construcción del papel del comunicador hoy en día es *Salaverría R.* en su artículo sobre *Redefinir al comunicador*, publicado en *El profesional de la información*, 2016, España pondera los principales argumentos a favor y en contra de contar con profesionales de la comunicación. En este artículo, se permite ver como una oportunidad tener a comunicadores rodeados de la tecnología y utilizando esta como herramienta de crecimiento a las empresas “(...) en los últimos años no cesan desaparecer nuevos perfiles profesionales —gestores de redes sociales, expertos en marketing online, editores multimedia...” (Salaverría, 2016) Aquí se puede evidenciar que la sociedad actual, que se está digitalizando, tiene espacio para personas que estén cualificadas en la búsqueda, tratamiento y difusión de la información en lo digital.

Ahora, podemos adentrarnos a los antecedentes que aportan en esta investigación en el área de las estrategias de comunicación en la prensa. Es aquí donde encontramos el artículo *Estrategias de comunicación periodística para publicar en Redes Sociales desde la prensa local: Plan de Acción de Grupo Joly, de Trillo-Domínguez M. y Ollero J.*, publicado en la *Revista Académica Sobre Documentación Digital y comunicación interactiva Hipertext.net, en España en el 2018*. En este artículo se refieren a la activación de “(...) planes específicos de formación, implementar desarrollos tecnológicos acordes a las necesidades y responder a las exigencias de los usuarios con un objetivo ineludible de supervivencia.”(Trillo-Domínguez y Orello, 2018) Mediante un rastreo de casos de éxito de otros medios similares, se llegó a la creación de estrategias en el marco digital, un plan de acción diseñado para mejorar los posicionamientos de las diferentes cabeceras en las redes sociales, alcanzar nuevos públicos y explorar nuevas vías de ingresos y de negocio.

En el artículo *La prensa en la Era Digital. Estrategias periodísticas para fidelizar a los lectores y generar nuevas fuentes de ingresos a lo largo de toda la cadena de valor*, de Rojo Villada P., publicado por La Revista Latina de Comunicación Social, 2005. La Laguna, Tenerife. En este trabajo se establece que “Para mantener e incrementar sus ventas los diarios tienen que aprovechar sus atributos más valiosos, o sea, el contenido, la afinidad a lo local y las nuevas posibilidades de distribución.” (Rojo 2005) En esta publicación se concluyen diferentes estrategias que permite fidelizar lectores, entre las cuales se encuentran las publicaciones dirigidas a nichos específicos: publicaciones sobre actividades de ocio; revistas informáticas; guías gastronómicas con reseñas, entre otras.

El siguiente antecedente para este trabajo de investigación es el artículo *Medios digitales: donde la juventud tiene la iniciativa* de Domingo D., publicado en la Revista de Estudios de Juventud, número 68. 2005. En este trabajo se buscan las tendencias actuales en la prensa digital y las nuevas formas de comunicación que ha propiciado Internet: bitácoras, agregadores de noticias, listas de correo, entre otras.

Otro aporte importante para el desarrollo de esta investigación es el trabajo *Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y*

estrategias comerciales, del autor *Túñez López M.* publicado en la *Universidad de Santiago Compostela*, el 26 de julio 2011. En esta investigación se buscaba analizar la actividad y los contenidos de los 23 diarios de mayor tirada en las tres redes sociales 'puras' con más seguidores en España (Facebook, Twitter y Tuenti). Partiendo de cuatro atendiendo parámetros: interactividad; elaboración y presentación de contenidos; audiencias y seguidores; y estrategias comerciales. En la metodología se optó por la revisión documental de estadísticas que permitieran analizar las frecuencias y motivos de uso de internet y las audiencias de las redes sociales. Además se realizó una medición propia a través del seguimiento de los principales diarios en las redes sociales con mayor número de seguidores. En este artículo se concluyó que "Los medios usan las redes como nuevas audiencias para sus contenidos en la versión on line. No hay un modelo único que defina la presencia de diarios en las redes sociales sino que cada uno ha marcado una estrategia diferente en los modos de relacionarse con los internautas" (Túñez, 2011)

Teniendo en cuenta los antecedentes anteriormente presentados, tenemos unas bases consolidadas de las variables que componen este trabajo de grado, sirviéndonos como punto de partida para la construcción de los componentes teóricos que sustentarán la presente investigación.

2.2 REFERENTES TEÓRICOS

Comunicación

La comunicación aparece definida desde varios ámbitos, pero se le prestará especial atención a los postulados de la teoría de la comunicación social y de los medios masivos, dado el interés de la presente investigación. Uno de los conceptos bases de la comunicación la dispone como "el proceso a través del cual se efectúa el intercambio simbólico de elementos significantes a través de un lenguaje, a partir de la interacción de un *emisor*, un *receptor* y de un *mensaje* dispuesto" (Domínguez, 2017). Esta primera conceptualización de la comunicación abre la puerta para entender cómo el proceso necesita del desarrollo de un espacio de interacción que permita establecer un sistema de intercambio simbólico entre varios actores. Según Beavin y Jackson, "la comunicación se produce en el seno de la interacción social, ya que es a través

de ésta donde se crean y producen los significados que dan sentido a nuestra realidad” (Beavin y Jackson, 1971). La comunicación con base a lo anterior, se establece a partir de los procesos de interacción que tienen lugar en la transmisión de significados, es decir, es un proceso que al estar insertado a los sistemas sociales lo convierte en parte fundamental del desarrollo social y cultural. Según Rizo, “hablar de comunicación supone acercarse al mundo de las relaciones humanas, de los vínculos establecidos y por establecer, de los diálogos hechos conflicto y de los monólogos que algún día devendrán diálogo. La comunicación es la base de toda interacción social” (Rizo, 2007, párr. 6).

Desde la perspectiva de la comunicación social, la interacción como espacio de intercambio de significados permite establecer una hoja de ruta de aquellas particularidades que deben ser tenidas en cuenta a la hora de conceptualizar la comunicación, ya que el proceso comunicativo, según Rizo, “va mucho más allá de la simple transmisión de mensajes y se sitúa en el entramado que tejen las relaciones sociales para dar forma a las prácticas culturales propias de los sujetos” (Rizo, 2007, párr. 6). Desde esta perspectiva aparecen en el concepto de comunicación una serie de aspectos que relacionan no solamente a los actores sociales, sino también aquellos componentes que integran su sistema social, ya que “los procesos de comunicación surgen como necesidad propia de los sistemas sociales y de su capacidad de articulación para gestionar las formas particulares de organización, se encuentran situados en las particularidades del entorno inmediato en el que se desarrollan los sujetos y sus diferentes sistemas institucionales de representación colectiva” (Barbero, 1987).

Podemos entonces entender que la comunicación es un proceso de configuración de los sistemas sociales, ya que a través de ésta se produce el intercambio simbólico que permite dar sentido a nuestra realidad. Los espacios de interacción no obedecen solamente a los esquemas relacionales entre actores sociales, sino también a los diferentes elementos que median en las relaciones sociales, es decir, “la comunicación orienta y organiza los procesos de representación social, en igual medida interviene en procesos tan variados como la difusión y la asimilación de conocimientos, el desarrollo individual y colectivo, la definición de las identidades personales y sociales, la expresión de

los grupos y las transformaciones sociales, desde los ámbitos en donde la comunicación opera como mediadora en las relaciones” (Bachs, 1984).

Según Bachs, los procesos de comunicación “obedecen a un amplio número de elementos que median en la configuración de la interacción social, siendo uno de ellos los medios masivos de comunicación, que se establecen hoy como un sistema de alta influencia que tienen lugar en las dinámicas de interacción” (Bachs, 1984). El papel de los medios en el proceso de interacción social se establece a partir de su capacidad de masificación de los mensajes y obedecen a las “particularidades culturales propias del entorno social en donde tienen acción” (Domínguez, 2007). Los medios de comunicación se configuran como elementos claves en el desarrollo de los procesos de comunicación que tienen lugar en la interacción social, ya que gracias al papel que cumplen hoy en las sociedades, “median como esquemas de configuración y de posicionamiento de discursos que operan como forma de representación colectiva, obedecen a sistemas organizacionales e institucionales, que gracias a la modernización y masificación de los dispositivos de comunicación cuentan hoy con un alto impacto de alcance nivel mundial” (Domínguez, 2007). La comunicación se configura desde los planteamientos abordados, como un proceso de construcción de sentido e intercambio simbólico, que en se encuentra mediado por los discursos de los medios masivos de comunicación para el establecimiento de la representación colectiva.

El abordaje del concepto de comunicación desde las teorías de la comunicación social y de los medios masivos en el marco de la interacción social, establece las bases teóricas generales que fundamentan el presente trabajo, sin embargo, en los siguientes apartados se abordará con mayor profundidad en los conceptos claves que dan cuenta de las teorías de los medios masivos y sus características.

Medios masivos

La conceptualización de los medios masivos se realiza desde los postulados de la teoría de la comunicación de masas, en donde podemos encontrar la definición que proporciona Thompson, quien afirma que “podemos concebir la

comunicación de masas como la producción institucionalizada y la difusión generalizada de bienes simbólicos por conducto de la transmisión y la acumulación de información/comunicación, lo cual supone asumirla como un proceso de interconexión centro - periferia en su dinámica universalizadora” (Thompson, 2008, p.22). Los medios masivos ocupan un lugar de interés para las ciencias de la comunicación en la medida en que aparecen como sistemas organizados de producción, promoción y masificación de información o comunicaciones. La capacidad de transmitir información a través de diferentes canales proporciona hoy a los medios un impacto que de manera directa interviene en la configuración de los escenarios sociales de interacción y comunicación social, según Yelo, “la transmisión y difusión mediática de un acontecer informativo - en cualquiera de sus soportes escritos o audiovisuales, analógicos o digitales- , es, en primer lugar y sobre todo, un hecho de comunicación sistémica específicamente humana. Es la aportación de una información determinada desde un elemento - sujeto a otro, un sujeto de intencionalidad emisora que se dirige a un receptor público de modo simultaneo” (Yelo, 2017, p. 43).

El anterior postulado nos funciona como elemento clave a tener en cuenta frente a la conceptualización de los medios, ya que si bien éstos responden a una intencionalidad implícita en la generación de los contenidos, se condicionan a las particularidades culturales y sociales en las que se sitúa el receptor. Yelo afirma que “la capacidad de masificación de los medios, responde a un esquema particular de análisis de los entornos culturales en donde tienen acción, ya que los mensajes emitidos se condicionan a los elementos simbólicos de representación y significación propios de los sistemas sociales” (Yelo, 2012, p.43), es decir, que los mensajes e informaciones emitidos por los medios están condicionados a las particularidades culturales de cada territorio.

La acción de los medios masivos se encuentra mediada por las particularidades de interacción social de los actores sociales ya que según Yelo, “en la comunicación masiva el sujeto receptor se presenta de modo más impreciso que en la comunicación presencial directa, con una amplia gama de actitudes receptivas que estableceríamos entre la voluntariedad del recibir el mensaje, consciente y primario, pasando por el secundario, consciente e involuntario,

hasta ese terciario que recibe la información, sin clara percepción de ella y total involuntariedad, pasivo, tanto percibido por el emisor como ente individualizado o como colectivo” (Yelo, 2017, p. 44).

Desde esta perspectiva de los medios masivos de comunicación son varios los actores que entran en el proceso de acción de los mass media, su capacidad de impacto además de condicionarse a los parámetros culturales, se establece según Domínguez a partir de los “procesos de actualización tecnológica, ya que el avance tecnológico de los sistemas y dispositivos de comunicación, permite que la capacidad de alcance de los medios hoy, sea más amplia, llegando a un mayor número de personas en diferentes territorios, es indudable el papel que juegan los medios actualmente en el establecimiento de los discursos que ocupan especial atención en la agenda pública de las naciones dado su alcance” (Domínguez, 2017). En los últimos años hemos visto como los medios tradicionales por excelencia (prensa, televisión y radio), han configurado su proceso de producción y promoción a los nuevos sistemas y dispositivos de acceso, el avance tecnológico ha hecho que éstos migren a plataformas más ágiles, la aparición de Internet, ha permitido establecer un contacto e impacto más amplio con los diferentes actores receptores de la información, pero su naturaleza masiva continúa teniendo incidencia en las formas particulares de relacionamiento de los actores sociales, según Thompson “La comunicación de masas ha transformado la naturaleza de la interacción social, el despliegue de los medios técnicos tienen un impacto fundamental en las maneras en que la gente actúa e interactúa entre sí y por tanto contribuye a reestructurar las relaciones sociales existentes por su influencia en la recepción de mensajes mediados, pues reconstruyen los límites entre la vida pública y privada.” (Thompson, 2008).

Los medios masivos cumplen un papel importante en la mediación de las formas de relacionamiento e interacción social, sus contenidos están situados en las formas culturales particulares y obedecen a los sistemas de actualización tecnológica en cualquiera que sea su formato. Esta conceptualización de los medios masivos nos acerca a un punto de interés: la función de los medios en los escenarios de interacción y las actualizaciones tecnológicas en las formas particulares de producción de contenido, asunto que se alinea con el interés

general del presente trabajo. Seguidamente prestaremos especial atención a la prensa escrita, ya que el abordaje teórico de la investigación está centrada en el contexto de este medio masivo.

Prensa escrita

La prensa escrita ha sido uno de los medios tradicionales por excelencia, desde su aparición se fundó como uno de los sistemas de comunicación más importantes del mundo debido a su capacidad de acción en los entornos y discursos políticos/ideológicos. Una primera conceptualización de la prensa escrita la dispone como “todas aquellas publicaciones impresas las cuales se diferencian entre sí debido a su periodicidad: hablamos de periódico cuando se trata de una publicación diaria, semanaria o revista cuando es semanal y anuario si es una obra de referencia en la cual se recogen datos y acontecimientos sobre un tema en concreto con una periodicidad anual” (Garrido, 2001).

Esta primera definición de la prensa escrita propone también colocar la mirada en algunos detalles de históricos que permiten hacer una conceptualización más centrada, el periodista catalán Guillaumet, tras un estudio comparado afirma que “hay consenso en definir las etapas de la historia del periodismo en: el antiguo o artesano (1609 - 1789), el moderno o liberal (1789 - último cuarto del siglo XIX), el contemporáneo o industrial (último cuarto del siglo XIX - último cuarto del siglo XX) y el que se deriva de la aparición de Internet, en 1994 (Guillaumet, 2003).

Desde sus inicios el papel de la prensa escrita ha estado ligado a las formas de narración y promoción informativa, que han redefinido las dinámicas de apropiación social en la medida en que con su aparición un gran número de personas podían conocer sucesos e informaciones narrados en un lenguaje diferencial. Guillaumet, realiza una caracterización apropiada que permite establecer los puntos diferenciales de la prensa en cada una de las etapas que propone: “en el periodismo antiguo o artesano aparecieron la primeras gacetas de periodicidad determinada y constante con las características de portadas decoradas, textos a una columna, orden lógico de las nuevas noticias en formatos breves, la información de otros puntos llegaba por correo indicando siempre el lugar y la fecha de referencia, algunos llegaron a incluir noticias

científicas, anuncios, los gaceteros eran los encargados de repartir las gacetas, eran voceadas, se incluía política, económica y religiosa y, tenían entre cuatro y ocho páginas gruesas” (Guillamet, 2003).

El formato de presentación de la prensa antigua o artesana fue el precursor para la aparición de las denominadas empresas editoriales, asunto que cambiaría el curso del periodismo drásticamente, en la etapa que Guillamet denomina moderna “que se constituye entre el nacimiento de los liberalismo que promovían los derechos y libertades de los ciudadanos, que se caracterizaba también por la apertura del mercado informativo, el crecimiento de la demanda y el primer perfeccionamiento de la imprenta, lo que más destaca de esta etapa es la gran influencia que tuvo la influencia de este periodismo en la revolución francesa” (Guillamet, 2003).

Dentro de las características que rastrea el autor de esta etapa en la prensa escrita se encuentra “la ruptura del sistema informativo absolutista, lo cual no indica que la prensa conservadora dejara de existir, se definen y se ponen en práctica los principios de la libertad de prensa, se afirma la declaración de los derechos humanos, nacen nuevos elementos informativos, se consolida la prensa política, cada publicación se adhiere a un partido o ideología, tras la revolución nace la propaganda moderna y se da un aumento considerable en las publicaciones de varios tipos” (Guillamet, 2003). La producción masificada de diferentes medios escritos permitió el surgimiento de diferentes géneros y estilos periodísticos y escritos, como se evidencia en la investigación propuesta por este autor, la incidencia de la prensa escrita tiene un valor fundamental para el proceso de desarrollo de los derechos humanos y la libertad de medios en el mundo.

Seguidamente en la etapa de la prensa escrita que el autor define como contemporánea está mediado por las siguientes características: “se produce en esta etapa un vasto proceso de expansión mundial de la prensa en el mundo, siguiendo los patrones profesionales elaborados a lo largo del periodo anterior por las tradiciones periodísticas de referencia, el desarrollo de los géneros propios del periodismo cinematográfico y televisivo de acuerdo con unos principios y códigos profesionales comunes al periodismo impreso y de agencia, el desarrollo de nuevas tecnologías que permitirían la sustitución de la imprenta

tradicional y la creación de las redes digitales y de la comunicación virtual, madurez profesional e influencia social del periodismo, la figura individual del periodista se integra en el complejo entramado de intereses de la industria de los medios de comunicación, la prensa se fija en un escenario de consumo a través de temáticas y formatos puestos en los intereses de las casas editoriales” (Guillamet, 2003).

La conceptualización y contexto histórico desarrollado con anterioridad, permite tener una mirada amplia de las características de la prensa desde su surgimiento, los escenarios de incidencia en donde tiene lugar y sobre todo, la evolución de acuerdo a los avances tecnológicos presentes en cada una de sus etapas de desarrollo.

Justo en este punto es donde podemos establecer nuestra mirada fija a la prensa en los escenarios de la etapa contemporánea que plantea Guillamet, ya que esta etapa es en donde empiezan a unificarse los formatos escritos y digitales en el marco de la Internet y lo que hoy conocemos como prensa digital. Desde esta revisión histórica podemos ver como la prensa pasa de la imprenta y la masificación escalonada a lo que Lucena llama “*preminencia de la instantaneidad*” (Lucena, 2001), en donde los medios escritos se encuentran fijados a los ritmos de generación, movilización y tráfico de contenido propios de las plataformas digitales y que “sin importar el formato en el que se presente la prensa (sensacionalista, del espectáculo, deportiva, política, crítica, cultural, etc.), hoy deben acoplar sus contenidos en el marco de la instantaneidad en virtud de los digital” (Lucena, 2001).

Para el investigador Noreña, las plataformas digitales se han “convertido en un vehículo de transformación, que ha permitido a la prensa escrita renovar su espíritu de producción en virtud de las lógicas que plantean los escenarios digitales, pero que en muchos casos requieren de un proceso de definición de estrategias específicas, para públicos diferenciados y grupos poblacionales globales” (Noreña, 2011).

Finalmente podemos afirmar que la prensa escrita ha estado ligada al desarrollo de las sociedades modernas y que aparece como espacio de promoción de información masificada a partir de la época moderna, sus condiciones históricas

la vinculan directamente con las formas particulares del desarrollo cultural de las sociedades y hoy se establece en un circuito de configuración de los escenarios digitales que responden a estrategias diferenciadas de promoción de la información de los contenidos producidos. Sobre esta base, podemos abordar en el siguiente ítem el concepto de prensa sensacionalista, la cual aparece como forma de producción de contenido situada en la prensa tradicional, pero que también se establece en los espacios de promoción digital hoy en día.

Prensa sensacionalista

La prensa sensacionalista se diferencia de las otras, debido a la forma en la que relata los acontecimientos, “[...] desde lo "vulgar" y lo "grotesco" sí pudo hacer partícipe al pueblo de las lógicas culturales de las transformaciones que vivieron en el siglo XX desde un lenguaje muy particular.” (Saad, 2012) Esta prensa tiene como público los sectores populares.

Este tipo de prensa busca buscar nutrir a sus públicos con contenidos que, en forma de noticia, muestren comportamientos o sucesos de la vida cotidiana y popular. También llamada prensa popular es definida por Saad como un periodismo “[...] que no es más que tabloides que se exageran en mostrar hechos de sangre con llamativas fotos a color y titulares que afectan la dignidad de las víctimas y sus familiares, ha permeado el continente.” (Saad, 2012)

La prensa sensacionalista es criticada fuertemente, un ejemplo de esto es Javier Darío Restrepo, en su libro *Ética para periodistas*, donde expresa que a éste tipo de prensa “[...] solo le interesa mostrar escenas de la vida privada, atizar el fuego del escándalo, alimentar el morbo con titulares llamativos y suscitar polémicas intrascendentes pero no ejercer la actividad profesional con el objetivo de servir a la comunidad y de contribuir al bien común.” (Restrepo, 1995; citado por Saad 2012)

Este tipo de prensa hace “[...] un énfasis importante en las imágenes grandes y los textos cortos, maneja un lenguaje directo, simple y coloquial que hace más comprensible la realidad para sus lectores, ya que está dirigido a un público de

estratos medios y bajos, quienes constituyen el 80 por ciento de la población del país” (Albán y Medina, 2009). Además, busca “[...] despertar y apelar las sensaciones en el público lector y los contenidos de este tipo de prensa son tenidos en cuenta por los sectores populares porque al leerlos se identifican con su realidad, su sensibilidad y sus expectativas.” (Albán y Medina, 2009)

Es por lo anterior, el hecho de identificarse con su realidad y sensibilidad que la prensa sensacionalista cumple con unas lógicas propias de la popularidad. Al respecto Jairo Zea Rendón explica que «Existen dos clases de sensacionalismo periodístico. El que se basa en la imaginación del periodista y presenta los hechos desfigurados maliciosa o intencionalmente, y el que los presenta con la desnudez y el realismo que ellos pueden tener. Sucesos Sensacionales pertenece al grupo de los periódicos que dan las noticias basadas en la realidad, informan al público sin reservas, sin explotar el lado sensacional [...] que aparezcan ellas con carácter muy sensacional no es culpa nuestra sino de los hechos mismos que se presentan en esa forma» (Zea, 2006; citado por Albán y Medina, 2009)

El periodismo sensacionalista vende, es llamativo y algunos podrían llamarlo realista, es por esto que a lo largo de su evolución se ha perfeccionado cada vez más este estilo periodístico. Su estilo narrativo, un lenguaje sobrio, ajustado a la descripción de los hechos de manera cotidiana, coloquial y sencilla; la transcripción de los dichos populares y mayor realismo. Al mismo tiempo hace uso de la ironía, el humor negro y adjetivos prejuiciosos, intenta convertir al lector en un testigo imaginario de los hechos. Esto nos deja claro que al igual que otro tipo de periodismo, requiere de una mesa de periodistas, editores jefes se sienten a crear y organizar estrategias, poner sobre la mesa los acontecimientos para establecer su potencial noticioso, su noticiabilidad, como lo defiende Sandro Macassi “Se trata de periódicos que construyen su propia agenda, una agenda que hace de los hechos triviales y anecdóticos que la prensa seria suele desdeñar en sus titulares de portada” (Macassi, 2002)

Hoy en día se ve este tipo de prensa como una oportunidad para llegar a otro tipo de públicos que los diarios tradicionales no alcanzaban, es por esto que “Diarios considerados “serios” han asumido su doble moral y han optado por segmentar sus productos para llegar a todos los públicos mediante tabloides que

destacan las noticias judiciales desde una perspectiva sensacionalista,” (Albán y Medina, 2009) haciendo de los medios sensacionalistas un aliados para seguir en pie ante los cambios que presenta la prensa hoy.

Con la llegada del internet y el rápido avance de la prensa en este sector, cada día se ve más la necesidad de encontrar estrategias que permitan, a los grupos editoriales, cambiar y estar a la vanguardia. La prensa sensacionalista debía llegar a lo digital y aprovechar la inmediatez con la que se pueden actualizar las noticias, el hecho de que no hay límite en los tirajes porque no dependen del papel, la posibilidad de interactuar con los usuarios denominados “prosumidores” y la posibilidad de innovar en los formatos. Aquí aparece el término propuesto por Borders y es la convergencia periodística y el autor la define como “[...] un conjunto de posibilidades concurrentes de cooperación entre los medios impresos y electrónicos en la distribución de contenidos multimedia por medio del uso de ordenadores y de internet” (Borders, 2006; citado por Cristobal y Hernández, 2014)

Es aquí donde aparece el reto de los diarios que realizan prensa sensacionalista, en las estrategias que implementan para estar presentes en la era digital con el contenido informativo que comparten a sus usuarios y la forma en la que están dispuestos a interactuar con ellos, y al mismo tiempo a seguir informando.

La prensa escrita en el ámbito digital

La prensa escrita como bien se ha mencionado en los ítem anteriores, ha estado ligada a los procesos de transformación y evolución de las tecnologías de la información y la comunicación, pero de manera particular los formatos de presentación y producción actualmente tienen una especial relación con los escenarios de las plataformas digitales respecto a sus dinámicas de promoción, en este apartado buscamos conceptualizar aquellos procesos que obedecen a la relación entre los sistemas de producción y promoción que tienen lugar en el ámbito digital de la prensa escrita.

Para el investigador Noreña, “las formas particulares de presentación y promoción de la prensa escrita, tiene en la actualidad un vínculo fuerte con los

sistemas de comunicación en la esfera digital, siendo que, es imposible pensar en nuestros tiempos en un diario, periódico, semanario y demás que no tenga un sistema de promoción adaptado a los escenarios digitales” (Noreña, 2011). Esta premisa nos funciona como base para comprender como Internet y sus diferentes plataformas tienen hoy gran importancia en las dinámicas de promoción de contenido, ya que como afirma Sancha, “La consolidación de Internet como fórmula de comunicación social –en tanto que aplicación tecnológica– ha variado el tradicional esquema de los medios” (Sancha, 2013), esta variación ha permitido el establecimiento de un proceso de difusión y promoción de contenido diferenciales, ya que si bien los medios tradicionales como la prensa escrita ya tenían importancia y alto consumo, eso no implica que ese mismo proceso se replique en Internet.

El trabajo de producción, difusión y promoción de contenidos en el ámbito digital requiere del establecimiento de un proceso de definición de estrategias que permitan establecer las coordenadas apropiadas para impactar a los públicos que componen las plataformas digitales, las formas narrativas y de escritura en definitiva han dado un vuelco gracias al impacto que Internet y las plataformas digitales tienen en los procesos de producción, difusión y promoción de contenido en los escenarios digitales, según Torras, “desde que los periodistas conviven con (y en) Internet, la investigación, producción y difusión informativas han evolucionado de raíz. Incluso los propios perfiles del periodista, el medio y hasta el público han experimentado también mudanzas radicales” (Torras, 2013).

Ahora bien, con base a lo anterior tenemos que esas mutaciones producto de la adaptación de los lenguajes, sistemas de producción y difusión de la prensa en el ámbito digital, tienen un factor clave a tener en cuenta, que se sitúa en el papel de los periodistas y de los comunicadores, ya que “será en estos en quienes recaiga la responsabilidad de reconocimiento, investigación, caracterización, difusión e impacto de los contenidos que surgen en las mesas de redacción” (Noreña, 2011), según Ramón Salaverría, ha hecho que “los tipos de texto como la noticia, la entrevista, el reportaje, la crónica o la columna de opinión hayan encontrado nuevo acomodo en los cibermedios. De igual modo, el estilo impersonal, la estructura del titular y texto, y la pirámide invertida se han

trasladado, entre otras rutinas del estilo informativo clásico, a las publicaciones digitales” (Salaverría, 2004).

La prensa escrita corresponde a una estructura de los contenidos, cómo está elaborado o planteado el texto, según el género al que pertenece. El periodismo digital, específicamente el periódico, según Machado (2000) “obedece a una única edición para todas las regiones y sus actividades están centradas en la edición. El periodismo digital, al menos por ahora, no presenta un sistema propio de producción diferenciada de la noticia” (p. 117) y depende en gran parte del material recogido por los otros medios.

Es así como en la web según Franco, existe una tendencia donde los usuarios son escaneadores del texto, “hojean el texto (o, si se quiere, hacen un barrido) y escogen palabras clave, oraciones y párrafos de su interés, mientras ‘brincan’ sobre aquellas partes del texto que les importan menos”. (Como se cita Periodismo Digital, 2017, párr. 2) Por esto se destaca que una parte importante del periodismo digital es la titulación con la que se atrae la atención de los lectores.

Se rescatan 6 tipos de titulares que buscan llamar la atención, en donde se busca atraer al lector: el noticioso, tiene la intención de informar con concreción y se caracterizan por ser cortos, precisos y directos; los how to, indican el cómo de un proceso o hecho noticioso, algunas veces indican los tópicos específicos; los de pregunta, llevan al lector a responderse a sí mismo sobre el cuestionamiento y eso lo dirige o no a acceder a la información; los de orden son aquellos que incitan a la acción, sugieren a los usuarios realizar algo de forma imperativa; los de lista o ranking, que pueden estar organizados en orden ascendente o descendente, o ser listas que tienen un peso informativo similar; los testimoniales que utilizan los entrecomillados para hacer referencia a alguna declaración de la fuente de interés de la noticia (Periodismo digital, 2017).

Por otra parte, dentro de la estructura se encuentra el desarrollo del mensaje, en este se organiza la información, y para las noticias el texto no supera los cinco párrafos y tampoco tiene más de dos niveles hipertextuales (o dos enlaces). Además utiliza “frases cortas, utilizar habitualmente un vocabulario sencillo, pero

correcto y con los términos adecuados, recurrir a verbos en forma activa o no repetir tópicos desgastados” (como se cita en Cañigral, 2015)

Algunas características de la estructura del texto, contienen elementos como la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la temporalidad. (Salaverría, 2004) El mismo autor explica éstos elementos:

- Hipertextualidad: “el término “hipertexto” es el documento, esa estructura discursiva, que surge de la actividad hipertextual. Es un documento polimorfo que se construye enlazando distintas piezas textuales y/o audiovisuales, interconectadas entre sí gracias a la tecnología digital.” (Salaverría, 2005, como se cita en Rodríguez, 2014, p.26)
- Multimedialidad: “supone la integración en el hipertexto de distintos medios. [...] conectar una noticia con las redes sociales.” (Salaverría, 2005, como se cita en Rodríguez, 2014, p.30)
- Interactividad: “hace referencia a la capacidad del receptor, es decir, del lector, de convertirse en emisor y comunicarse con el soporte en cuestión.” (Salaverría, 2005, como se cita en Rodríguez, 2014, p.31)
- Simultaneidad: también denominada temporalidad “define la posibilidad de los diarios en línea de actualizarse al momento, cuentan las noticias en el instante en que están sucediendo.” (Salaverría, 2005, como se cita en Rodríguez, 2014, p.33)

Adicionalmente los medios realizan la acción de centralización que implica, en gran parte, de extraer los contenidos de sus redes de la información producida en sus canales principales o medios tradicionales (Machado, 2000).

Justo en este punto es donde aparece la figura del comunicador en los esquemas de producción y difusión de los contenidos centrados en el ámbito digital de la prensa escrita, ya que no solamente es necesario establecer un proceso condicionado a la emisión de mensajes, sino que surge la necesidad de entrar en un diálogo constante con los públicos que tienen lugar en este espacio, según Noreña “la figura del periodista empieza a convertirse en la de un gestor de contenidos y se produce la emergencia de nuevos profesionales capaces de entrar en diálogo con esos nuevos lenguajes propios de los espacios digitales,

hemos sobrepasado la etapa de maduración del periodismo y la prensa escrita parta replantear las funciones y estrategias que los comunicadores futuros tendrán en esta nueva etapa del periodismo” (Noreña, 2011).

El ejercicio de la comunicación se transforma y se reconstruye en el ámbito de la promoción y difusión de la prensa escrita en sus versiones digitales, pero más aún se articula con los nuevos escenarios de participación que permiten hoy a los receptores interrogar, cuestionar y comentar casi que en tiempo real aquella información que está recibiendo. Por lo anterior, podemos entonces luego de pasar nuestra mirada por este concepto, pasar nuestra revisión teórica sobre el papel que juegan los comunicadores en los espacios digitales de promoción de contenidos en Internet y las plataformas digitales.

Contenido informativo en las redes sociales

Esta categoría es importante para la identificación de los contenidos que se comparten en el contenido informativo. El contenido informativo hace parte de lo que “las prácticas periodísticas actuales están incorporando un uso informativo de las redes sociales, lo que supone la aparición de nuevos modelos de producción informativa. Los contenidos periodísticos del siglo xxi se generan con normalidad mediante recursos procedentes de redes sociales”. (Lasorsa, Lewis y Holton, 2012, como se cita en Benaissa, 2018, p. 14)

En ese orden, las redes se hacen el papel de canal “cuando sus plataformas se utilizan para difundir contenidos periodísticos elaborados con cualquier tipo de fuente de información, incluidas las que no proceden de redes sociales” (Benaissa, 2018, p. 15); sin embargo, las redes también puede considerarse fuentes de información en tanto “sus contenidos sirven para elaborar informaciones periodísticas difundidas no sólo en las propias redes, sino también en otros espacios comunicativos, entre ellos, las propias páginas web de los medios digitales que publican ediciones online.” (Benaissa, 2018, p. 15)

En ese orden, las fuentes pueden ser tradicionales, cuando las redes son utilizadas como canal, y voluntarias e involuntarias, cuando las redes actúan

como fuente de información. Por un lado, las fuentes tradicionales ofrecen un relato más completo de los hechos, incluso en informaciones tan sensibles como los asuntos internacionales; por otro lado, la fuente voluntaria implica que el periodista ha solicitado su consentimiento de la fuente, o usuario; mientras que en la involuntaria, el informador se ha limitado a extraer información privada de una red social difundida públicamente por su autor. (Benaissa, 2018).

Los contenidos informativos en las redes sociales tienen “una nueva forma de narrar que se estaría configurando gracias al aprovechamiento estético de las tecnologías digitales de la comunicación” (Rodríguez, 2006, como se cita en Echeverry, 2011, p. 13) Es por esto que las narraciones digitales implican

[...] enfrentarse a un nuevo paradigma discursivo: el hipertexto, un sistema de escritura electrónica que organiza información de modo no lineal, con base en estructuras “red”, esto es, estructuras constituidas por nodos y enlaces. Se denomina nodo a cada unidad de información (por ejemplo una página, una pantalla o una interfaz), y enlace o link a la conexión entre esos nodos (Rodríguez, 2006, como se cita en Echeverry, 2011, p. 13).

Debido a esto se identifican que las nuevas formas narrativas que se aplican en e contenido informativo son:

- El estilo: que se refiere a la forma en la que se dirige el texto, que puede ser coloquial, formal, informal, informativo, explicativo, acusativo, etc. (Ortiz, 2010)
- La interacción: que se refiere a la capacidad de generar interacción entre los públicos y con el público. (Rodríguez, 2006)
- Hipertexto: “Escritura no-secuencial que se ramifica y permite la selección del lector, en una pantalla interactiva” (Nelson 2006, como se cita en Echeverri, 2011, p.17)
- Transmedialidad: "historias narradas a través de múltiples medios. Ahora mismo, las historias más significantes (para el público en general) tienden a presentarse en múltiples plataformas mediáticas” (Jenkins, 2006, como se cita en Echeverri, 2011, p. 44)

El comunicador y su papel en la difusión de información en los escenarios digitales.

En primer lugar haremos una revisión conceptual de definición del comunicador, ya que como se ha dejado claro en el anterior ítem, éste se diferencia del papel del periodista en la medida en que sus funciones, en este ámbito, se apartan de la producción de contenidos, para centrarse en la difusión, promoción e interacción. Según Andreiba, “un comunicador es aquel profesional de las comunicaciones encargado de gestionar y diseñar estrategias y procesos de comunicación internos, externos y de interacción con los públicos en las organizaciones del tipo que sean” (Andreiba, 2012).

Sumado a la anterior definición, el comunicador aparece según Domínguez “como estrategia de las relaciones comunicacionales que tienen lugar en los procesos de interacción de las organizaciones, aludiendo al reconocimiento y segmentación de los públicos específicos y sus particularidades demográficas, culturales, sociales y económicas” (Domínguez, 2017), es decir, que el papel que juega el comunicador en las formas de relacionamiento para la promoción de estrategias de impacto en los públicos es crucial en los sistemas organizacionales, la necesidad de interactuar con los diferentes públicos de una organización o una entidad, cualquiera que sea su naturaleza, exige de un reconocimiento de aquellas particularidades que deben ser tenidas en cuenta para generar un diálogo constante entre la organización y sus públicos objetivos.

Ahora bien, esta misma premisa se cumple en los escenarios de los medios de comunicación masiva, que centrados en las plataformas digitales, requieren según Andreiba, “no solamente de las virtudes de los generadores de contenido, sino que se complementan con los estudios de segmentación poblacional, de interacción, usos del lenguaje y formatos de consumo que son la finalidad de los estrategias de las comunicaciones en los escenarios digitales” (Andreiba, 2012). En la esfera de los medios de comunicación masiva, el papel del comunicador se transforma pasando no solamente por las acciones de tipo organizacional interno, sino también a aquellas centradas en las de tipo externo, pero que

requieren la articulación de estrategias definidas que permitan un nivel de impacto propio de las particularidades de los espacios en donde tienen acción.

Podemos ver que un comunicador es un “estratega que responde a aquellos requerimientos de reconocimiento de los entornos, el diseño de planes y estrategias propias de las condiciones reales en donde tiene lugar su trabajo y se condiciona a los elementos de representación organizacional, que de un modo u otro terminan siendo materializados en sistemas de producción, interacción y comunicación totalmente diferenciales a los del espacio físico” (Andreiba, 2012).

El rol de la comunicación corporativa, no sólo como una práctica dentro de la organización, sino como una plataforma tras funcional que alinea todas las partes de la organización con el objetivo de originar interacciones que generen valor para todas las partes. En ese sentido, explica Ortiz (2010) que son “Profesionales, quienes se encargarán de gestionar la comunicación dentro de las empresas para crear valor durante las transacciones entre la organización y su entorno” (p. 75), así como el conocimiento del contexto y la cultura organizacional, lo cual implica tener claras las metas e intereses.

Actualmente cuando se piensa en un comunicador estratega de los espacios digitales, aparece la figura del Community Manager, que según Barrios “no es otra cosa que un estratega y gestor de las comunicaciones en los escenarios digitales, pero que si bien requiere de un proceso de profundización técnica, también está capacitado para aplicar en estos entornos diferentes acciones a partir de su perfil profesional” (Barrios, 2015).

Por lo anterior uno de los principales papeles del comunicador hoy día, es “saber sobre los tonos de comunicación a utilizar con cada público al igual que entender la historia de la organización y sus valores. Y finalmente la proposición de valor que tiene la organización para cada público.” (Ortiz, 2010, p. 81) Contar con este tipo de conocimientos permite que “el profesional pueda visualizar las interacciones entre las partes, identificar los nodos de transacción de información y proyectar flujos de comunicación consistentes dentro del sistema dependiendo de cuál sea su área.” (Ortiz, 2010, p. 81)

Según Ortiz (2010) “El comunicador tiene que saber expresarse en términos familiares y atractivos para la directiva: retorno de inversión; generación de valor

y beneficios, optimización y ahorro.”(p. 81) que aporten a la construcción de los objetivos macro organizacionales. El autor asegura que el valor entregado para el comunicador en entornos digitales se debe al número de individuos reales o virtuales que siguen y simpatizan con las ideas y mensajes de la marca “y el nivel de influencia de ellos dentro de los círculos de interés de la compañía. Mientras exista más influencia, habrá más interacciones que pueden llevar a oportunidades de negocios y posicionamiento de marca. Entre más seguidores, más transacciones de información que pueden llevar a interacciones.” (p. 81)

En ese orden se identifica que el rol del comunicador corresponde a:

- **Generador de contenido:** Produce contenido mediante la elaboración de textos, imágenes, videos, memes, entre otros, asociados a la empresa u organización a la que pertenece. (Andreiba, 2012). Tiene en cuenta factores como ¿Cuáles se acomodan mejor a la cultura organizacional? (algunas redes pueden resultar muy casuales o algunas herramientas podrían comprometer la confidencialidad o generar conflictos internos dentro de la compañía).
- **Segmentador poblacional:** Hace segmentación de los diferentes tipos de públicos con los que interactúa la organización con el fin de entender las necesidades de ésta. (Andreiba, 2012). Tiene en cuenta factores como ¿Qué lugares frecuentan o quisieran frecuentar su público? ¿Cuáles son sus modelos o líderes de opinión? Perfilar y clasificar al público objetivo: valores recibidos y percibidos entregados por la organización, nivel de educación, clase y exposición social, cultural y nivel de exposición a otras culturas, canales de aprendizaje y comunicación, modelos y aspiraciones, tono de comunicación. (Ortiz, 2010)
- **Interactúa con el público:** Se relaciona constantemente con los internautas, respondiendo comentarios, compartiendo contenido, solucionando dudas, validando opiniones de aquellos que pertenecen a sus públicos objetivos. (Andreiba, 2012).
- **Auditor de contenido:** Revisa constantemente contenido de la web relacionado con las necesidades de la organización, sus aliados, sus

amenazas, competencia, entre otros. El profesional pueda visualizar las interacciones entre las partes, identificar los nodos de transacción de información y proyectar flujos de comunicación consistentes dentro del sistema dependiendo de cuál sea su área (Andreiba, 2012).

- **Generador de estrategias:** Diseñar estrategias y procesos de comunicación internos, externos y de interacción con los públicos en las organizaciones del tipo que sean (Andreiba, 2012) El comunicador adopta una función de maquinista en la que la adhesión a los objetivos de comunicación, la capacidad de reacción y el control (mecanismos de evaluación) se vuelven claves para el cumplimiento de las metas. (Ortiz, 2010)

Así mismo se identifican unas funciones que competen por las características sociales del ejercicio comunicacional. Zacharis y Coleman (1978), manifiestan cinco funciones que tiene el comunicador: 1. lingüística, 2. simbólica, 3. organizativa, 4. social, y 5. Cultural:

Las funciones lingüística y simbólica se derivan de la capacidad que tiene el hombre de producir lenguaje y simbolizar en diversas formas su realidad, para comunicar a otros sus ideas y sentimientos. La función organizativa está implícita en la social y ésta, en la cultural, ya que la sociedad se conforma de grupos que se comunican entre sí para organizar su estructura jerárquica y formar instituciones con sus funciones y actividades (como se cita en Fonseca, Correa, Pineda, & Lemus, 2011, p. 27)

A partir de esta revisión conceptual podemos entender entonces cómo el papel de los comunicadores juega un papel fundamental en el desarrollo de las estrategias de difusión, promoción e interacción tanto en los escenarios físicos como digitales y que su perfil está centrado en la generación de estrategias que permitan establecer un diálogo basado en los procesos de reconocimiento de los entornos, públicos y lenguajes en donde tiene lugar su acción profesional. Habiendo abordado este ítem y teniendo la claridad ante el papel que cumple el comunicador en la actualidad, podemos centrarnos en un concepto que se desprende de esta conceptualización y que son las estrategias de comunicación.

Estrategias de comunicación

Una estrategia de comunicación según Mefalopulos y Kamlongerai (2008) se puede definir “como una serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio o impacto concreto u objetivo, utilizando los recursos disponibles, en un tiempo determinado” (p. 8), es decir, que se diseñan en función de un escenario y un tiempo específico.

Las estrategias de comunicación se establecen en función de las necesidades específicas de una organización o entidad, pero su función es “la de propender un escenario de relacionamiento que permita establecer acciones de tipo comunicacional en los entornos en donde tiene acción la organización” (g. Las estrategias de comunicación tienen en cuenta según Domínguez “unos objetivos, las particularidades de los mensajes, las acciones a ejecutar, las variables e indicadores y los plazos y tiempos de ejecución” (Domínguez, 2011). Su función está centrada en orientar las acciones de la organización a espacios de promoción, difusión y relacionamiento que permitan establecer canales más óptimos de comunicación.

Según los postulados de Vargas, se instauran “como esquemas que facilitan el relacionamiento de la organización con sus diferentes públicos y establece un contexto de acción propio de los escenarios investigativos, ya que si bien una estrategia puede ser definida en función de variables operativas, éstas contribuyen a la acción estratégica de la organización” (Vargas, 2014). Las estrategias de comunicación entonces, según las definiciones dadas responden a los procesos de consolidación estratégica de la organización y se articulan a las acciones empleadas para el reconocimiento de los públicos y escenarios que le permiten a la organización entrar en diálogo con diferentes actores.

Una estrategia de comunicación, según Vargas, “puede ser definida en función de un producto, de un contenido, de un proyecto o de un esquema de planeación que responda a las necesidades puntuales de la entidad, en el caso de los sistemas organizaciones de cualquier tipo, éstas cumplen un papel fundamental en la generación de espacios de interacción en donde no solamente entran en

juego las dinámicas de producción organizacional, sino también las particularidades culturales y socioeconómicas de aquellos que se definen como sus públicos” (Vargas, 2014).

Dentro de los aspectos importantes a tener en cuenta para el desarrollo de las estrategias de comunicación, se encuentra la identificación de los problemas centrales, que “deben estar sujetos a un análisis específico de causa-efecto, con el fin de identificar y evaluar las áreas posibles de intervención de la comunicación” (Mefalopulos y Kamlongerai, 2008, p. 10), lo que implica ver el contexto en el que se desarrollarán las estrategias.

En ese orden, los mismos autores indican que los objetivos para las estrategias se fijan “de manera que sean específicos, medibles, alcanzables, realistas y para un tiempo determinado” (p. 19) lo que se denomina objetivos SMART, donde se deben tener en cuenta los factores como el público al que van dirigidas, el presupuesto que se destina y una forma de medir la efectividad de éstas.

Por un lado, pensar en el público incluye identificar sus necesidades y los problemas que se relacionen con la entidad, productos y servicios; el presupuesto, toma en cuenta que sea viable con relación a los recursos disponibles y con el tiempo determinado; y la efectividad hace el mejor uso de los recursos disponibles para lograr todos los objetivos (Mefalopulos y Kamlongerai, 2008).

Otro componente importante dentro de las estrategias es la identificación, de manera aproximada, “al eje de los contenidos y de los temas a ser tratados en la estrategia de comunicación, no importa cuales enfoques y modos se escojan” (Mefalopulos y Kamlongerai, 2008, p.21). Aquí se piensan 2 aspectos, el modo de presentación de los contenidos y los enfoques a tener en cuenta dentro de las estrategias.

Los modos de presentación de contenido Mefalopulos y Kamlongerai (2008) “se refieren a la forma de transmitir las estrategias de comunicación.” (p. 21), aquí se tienen en cuenta:

- El diseño del mensaje: y “se usa la persuasión, el cabildeo, la información y la promoción como parte de la categoría del diseño de mensajes y temas de discusión”. (Mefalopulos y Kamlongerai, 2008, p. 21)
- El diseño didáctico: incluye pensar en los elementos educativos y la capacitación.
- Diseño de actividades grupales: “movilización de la comunidad, la formación de grupos y las redes y asociaciones pertenecen a la categoría del diseño de actividades de movilización.” (Mefalopulos y Kamlongerai, 2008, p. 21)

Dentro de las estrategias se implica pensar “cuales problemas se relacionan con la comunicación o cuales son estructurales. Los estructurales no pueden solucionarse con enfoques, pues aquí solo se evalúan e seleccionar los temas apropiados que pueden ser tratados efectivamente por la comunicación“(Mefalopulos y Kamlongerai, 2008, p. 14). Los autores también, identifican identificar las oportunidades de éxito, donde hay que “asegurar que las raíces de los problemas identificados y seleccionados pueden ser tratadas efectivamente a través de intervenciones de comunicación y que son las más significativas.” (p. 15)

Por lo anterior podemos ver que las estrategias de comunicación estarán definidas en función de las necesidades de la organización y en función de las particularidades de sus públicos objetivos, asunto que nos deja claridad frente al papel que cumplen en cualquier sistema organizacional cualquiera que fuera, pero debemos también tener en cuenta, por la naturaleza de la presente investigación, que las estrategias de comunicación responden igualmente a los contextos en donde tienen lugar, asunto por el cual debemos centrarnos en las estrategias de comunicación basadas en los escenarios digitales.

Estrategias de comunicación en el ámbito digital

Para la definición de este concepto nos centraremos en el campo de la comunicación estratégica, que según Payares “se define como las acciones de planificación que relacionan variadas metodologías para establecer canales de comunicación y diálogo con los públicos objetivos” (Payares, 2017). Las

estrategias de comunicación en el ámbito digital han sido relacionadas con el papel de los gestores de contenido digital, pero se establecen en principio “a partir de las necesidades particulares de las organizaciones y en función de escenarios de comunicación situados en las plataformas digitales” (Payares, 2017).

Una de las particularidades halladas en la conceptualización de esta categoría, son las similitudes que presenta con las estrategias de comunicación en el plano físico, ya que según payares, “las estrategias de comunicación en el ámbito digital por lo general están vinculadas a los procesos de planificación que tienen lugar en las acciones de la entidad, su componente diferenciador radica en los lenguajes y públicos interactuantes, ya que aquellos que ocupan especial atención en la planificación de estrategias en el ámbito digital, no serán los mismos con los que converge el proceso de comunicación en los espacios físicos, siendo que, los públicos de las plataformas digitales se establecen como prosumidores, es decir, capaces de interactuar con el contenido informativo de manera que pueden interpellarlo en tiempo real” (Payares, 2017).

En la definición que plantea el auto se pueden diferenciar una suerte de características que permiten diferenciar las estrategias de comunicación en el ámbito físico, con las del digital: “diferenciación de los lenguajes, establecimiento de canales de circulación, condiciones de interacción, segmentación de públicos por plataformas, generación de planes de montajes de contenido y producción de contenido basado en las particularidades de cada plataforma” (Payares, 2014).

Con base a esta conceptualización tenemos los presupuestos teóricos necesarios para encauzar el procesos de investigación del presente trabajo, finalmente nos centraremos en la conceptualización del periódico el Qhubo para establecer un contexto que permita comprender el escenario de investigación escogido.

2.3 OTROS REFERENTES

Periódico Q'hubo

El Q'hubo es un periódico tabloide colombiano que nació el 1 de octubre de 2008 y actualmente es de circulación diaria en 12 diferentes regiones de Colombia. Su nacimiento es “resultado de la búsqueda de un gran diario nacional mediante la unificación de los diferentes diarios populares locales de los diarios El País de Cali (Q'hubo), El Colombiano de Medellín (La Chiva), Vanguardia Liberal de Bucaramanga (Nuestro Diario) y El Universal de Cartagena (Nuestro Diario)” (Página Web del Q'hubo) Los anteriormente mencionados son socios originales y propietarios del Grupo Nacional de Medios, que es la casa del periódico.

El Q'hubo tiene presencia en los departamentos de Atlántico, Cundinamarca, Santander, Valle del Cauca, Bolívar, Norte de Santander, Tolima, Caldas, Antioquia, Risaralda, Cauca y Cesar. La edición que circula en las 12 regiones es diferente en cada una, puesto que “comparten el mismo nombre y estructura, pero difieren en su contenido.” (Página Web del Q'hubo)

Este periódico cuenta con 6 secciones, las cuales no se repiten siempre en cada publicación, estas son: “Así Pasó, Mi Gente, Deportes, Zona Rosa y Clasificados.” (Página Web del Q'hubo) Su diseño cuenta con las características propias de un diario sensacionalista, entre las cuales se destacan “énfasis en fotos grandes y textos breves pero sustanciosos, permite enterarse en un corto tiempo de todo lo que pasa en las principales ciudades de Colombia, sus áreas metropolitanas y departamentos.” (Página Web del Q'hubo) Actualmente éste periódico es el más leído en Colombia, según el Estudio General de Medios (EGM, 2019).

Este diario está dirigido a personas perteneciente a los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3, Su apuesta “Ante todo es un periódico para la familia, para que las amas de casa obtengan una orientación sobre cómo cuidar y educar a sus hijos, igualmente para los jóvenes, estudiantes y trabajadores que necesiten saber qué pasa en su ciudad, dónde divertirse y qué hacer los fines de semana.” (Página Web del Q'hubo) Así mismo “Q'hubo denuncia los hechos que afectan a la comunidad, porque su principal compromiso es con los que no son escuchados. Las únicas causas que defiende el medio son las de los ciudadanos del común. Incluso, las páginas de opinión son construidas con las voces de la calle y por ello carece de columnas personales.” (Página Web del Q'hubo)

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación está orientado bajo el paradigma cualitativo, la cual nos permite identificar diferentes características dentro del contexto que se investiga, los sujetos que participan e incluso la forma en la que influyen las situaciones sobre los sujetos. Según Mejía (2004) “es el procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes para comprender la vida social por medio de significados y desde una perspectiva holística” (p. 278)

La investigación cualitativa se vale de “descripciones detalladas de hechos, citas directas del habla de las personas y extractos de pasajes enteros de documentos para construir un conocimiento de la realidad social, en un proceso de conquista, construcción-comprobación teóricas” (Mejía, 2004, p.278) para el conocimiento del sujeto, objeto o situación investigado.

Badilla (2006) expone que dentro de la investigación cualitativa, “consideramos el contexto y su historia, las relaciones e intercambios sociales, las representaciones sociales y el lenguaje, la noción de sujeto inclusivo, los intereses básicos y el triángulo ético-émico-investigador.” (p.44)

Una de las principales características del paradigma cualitativo es que pretende “comprender la intención del acto social, esto es la estructura de motivaciones que tienen los sujetos, la meta que persiguen, el propósito que orienta su conducta, los valores, sentimientos, creencias que lo dirigen hacia un fin determinado.” (p. 280) En ese sentido, permite hacer uso de varias técnicas de análisis para el proceso de investigación, ya sea gráfico, visual o auditivo, y nos ayuda a comprender los aspectos en la percepción, vivencia y experiencia de las personas que se disponen como sujetos de estudio dentro de la investigación.

Mediante el paradigma cualitativo direccionamos los instrumentos para que puedan establecer los aspectos más importantes en el análisis de las estrategias de comunicación implementadas por el periódico Q'hubo para la difusión de su contenido informativo en las plataformas digitales, teniendo en cuenta las configuraciones del rol del comunicador, confrontadas con la experiencia, vivencia y realidad del sujeto de investigación, ya que “El sujeto no se separa del

objeto, ya que quien conoce no se separa de lo que conoce. Existe un principio de inclusión, por ejemplo, de quien observa en lo observado.” (Badilla, 2006, p.45)

Este paradigma, facilita la comprensión del rol del comunicador, basado en su experiencia y en las estrategias que éste emplea para desarrollar su labor, permite identificar mediante la percepción del sujeto, esas acciones que son fundamentales en la labor comunicativa y que sirven para difundir contenido informativo, para este caso particular, en el periódico el Q´hubo.

El enfoque que direccionará la investigación será de tipo Histórico hermenéutico, el cual busca la comprensión, el sentido y la significación de la acción humana, en un contexto de las ciencias del espíritu. Este enfoque se basa en la descripción minuciosa de las “cualidades de los fenómenos. Existen diversas causas por las cuales se opta por la investigación cualitativa, la principal y más importante es que brota de fenómenos cotidianos o experiencias personales que despiertan la curiosidad de un investigador” (Ortiz, 2012. Pág. 5).

El enfoque histórico hermenéutico “busca reconocer la diversidad, comprender la realidad; construir sentido a partir de la comprensión histórica del mundo simbólico; de allí el carácter fundamental de la participación y el conocimiento del contexto como condición para hacer la investigación” (Cifuentes, 2011, p.30) Esto implica que el investigador se adentre o participe, bien sea como espectador, de lo que busca comprender, es decir que indague.

Mediante el enfoque histórico-hermenéutico se “busca comprender el quehacer, indagar situaciones, contextos, particularidades, simbologías, imaginarios, significaciones, percepciones, narrativas, cosmovisiones, sentidos, estéticas, motivaciones, interioridades, intenciones que se configuran en la vida cotidiana” (Cifuentes, 2001, p. 30)

Este enfoque es adecuado para este tipo de investigación, en tanto permite que el investigador reconozca al sujeto de conocimiento (el comunicador) como un sujeto activo y permite que se establezcan relaciones de tipo dialógico y comunicativo en el proceso investigativo. Además, de acuerdo con Cifuentes (2011) este enfoque permite la comprensión desde las relaciones contextuales

e históricas en el momento en que se relaciona con las intenciones, representaciones y posiciones de los sujetos participantes de la investigación.

3.2. DELIMITACIÓN

La delimitación temática del presente trabajo, se centra en el rol del comunicador a partir de las estrategias de comunicación implementadas a partir de las herramientas digitales de promoción y difusión de contenido informativo en las plataformas virtuales del periódico El Q´hubo.

3.2.1. Objeto de investigación

El objeto de investigación del presente trabajo es el rol del comunicador mediante las estrategias de comunicación implementadas en la promoción y difusión de contenido informativo en las herramientas digitales; sin embargo este objeto está complementado por la inclusión de un sujeto de investigación: El comunicador, dado que se incluye como punto de análisis las estrategias que este implementa para la realización de su rol.

3.2.2. Tiempo y escenario

El tiempo de investigación está delimitado entre el primer y segundo semestre del año 2021; y el escenario será los medios digitales donde se realiza la difusión y promoción del contenido informativo.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación que se aplicará en esta investigación es el narrativo. En este tipo de diseños “el investigador recolecta datos sobre las historias de vida y experiencias de determinadas personas para describirlas y analizarlas.” (Salgado, 2007, p. 72) puesto que permiten recolectar información acerca de “Historias sobre procesos, hechos, eventos y experiencias, siguiendo una línea de tiempo, ensambladas en una narrativa general.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.472)

Los diseños narrativos permiten “entender la sucesión de hechos, situaciones, fenómenos, procesos y eventos donde se involucran pensamientos,

sentimientos, emociones e interacciones, a través de las vivencias contadas por quienes los experimentaron” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.487) en el caso de esta investigación, nos basaremos en la información recolectada principalmente de la experiencia del comunicador del periódico el Q’hubo, en su rol de creador de estrategias de comunicación para la difusión de contenido informativo para las plataformas digitales.

Según Mertens (2005) las investigaciones narrativas se dividen en 3: Tópicas, biográficas y autobiográficas. En el caso de esta investigación se define como tónica, puesto que éstas están “enfocados en una temática, suceso o fenómeno” (como cita Salgado, 2007, p. 73)

Hernández, Fernández y Baptista (2014) proponen que este tipo de diseños se desarrollen en 3 etapas: la primera, la recolección de narrativas (audios, entrevistas, videos, etc.) y la posterior transcripción de estas; segundo, categorizar los temas o tópicos que salen de cada una de las narrativas, incluso seleccionar una narrativa principal; y tercera, crear una historia general a modo de resultado que contenga evidencias y conclusiones de lo recolectado.

Mediante este diseño de investigación se busca identificar unas categorías y variables de análisis; además, las técnicas de generación y recolección de la información responden a un componente cualitativo, que responden a los objetivos específicos planteados en el trabajo.

Para este diseño nos basamos en las metas, acciones y tareas que genera cada uno de los elementos de los objetivos específicos de la siguiente manera. Inicialmente para el objetivo 1, el cual pretende identificar las estrategias de comunicación implementadas por el periódico Q’hubo para la difusión de su contenido informativo en las plataformas digitales; para esto se deben examinar las estrategias de comunicación en relación con el contenido informativo en sus plataformas digitales y posteriormente, mediante una entrevista con el comunicador de la organización, que permita conocer cuáles son las estrategias de comunicación actuales del periódico. Una vez realizada la entrevista se procede, mediante la transcripción y organización de la información, a crear una tabla que facilite caracterizar las estrategias de comunicación que competen al contenido informativo del periódico Q’hubo. Finalmente, se categorizan las

estrategias de comunicación implementadas por el periódico Q'hubo para la difusión de su contenido informativo en las plataformas digitales a través de una descripción de la relación que hay entre las funciones de comunicación del periódico Q'hubo con las características de las estrategias con las estrategias de comunicación para la para la difusión de su contenido informativo en las plataformas digitales.

De acuerdo con el objetivo 2 que busca describir el rol que cumple el comunicador en la creación de estrategias de comunicación implementadas en el periódico Q'hubo para la difusión de su contenido informativo en las plataformas digitales, se debe identificar las características del rol del comunicador a través de una entrevista con el comunicador de la organización, donde también se conozcan las formas en las que el comunicador delimita objetivos para la creación de estrategias de comunicación para la difusión de contenido informativo, de forma que se puedan relacionar las actividades del rol de comunicador con los objetivos del periódico el Q'hubo para la difusión de su contenido informativo en las plataformas digitales. Adicionalmente se deben clasificar las formas de comunicación (tono, lenguaje, imágenes, ayudas visuales) que usa el comunicador para la difusión de su contenido informativo, mediante de una ficha de análisis de contenido para las plataformas digitales del periódico, que permita ver las diferencias o similitudes entre cada una de las redes.

En último lugar para el objetivo 3 que pretende determinar la influencia del trabajo que realiza el comunicador en la creación de estrategias para la difusión del contenido informativo en las plataformas digitales del periódico el Q'hubo, se debe conocer y caracterizar los factores de influencia en el trabajo del comunicador en su rol de creador de estrategias para la difusión de contenido informativo en las plataformas digitales del periódico; posteriormente, se analizan los factores de influencia en el trabajo del comunicador en su rol de creador de estrategias para la difusión de contenido informativo en las plataformas digitales del periódico el Q'hubo. Además se identifica el nivel de asertividad que tienen las estrategias de comunicación implementadas en el periódico para la difusión de su contenido informativo en las plataformas

digitales, según los objetivos planteados por el comunicador, mediante el análisis de los indicadores de cumplimiento de los objetivos para las estrategias de comunicación para la difusión de contenido informativo en las plataformas digitales del periódico Q'hubo. Finalmente, debe definirse qué elementos dentro del rol del comunicador se pueden potencializar para la creación de estrategias en la difusión de su contenido informativo en las plataformas digitales del periódico Q'hubo, mediante el análisis y descripción de los elementos dentro del rol del comunicador que pueden potenciar la creación de estrategias en la difusión de su contenido informativo en las plataformas digitales del periódico Q'hubo.

3.4. TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

3.4.1. Observación

Esta técnica según Sierra y Bravo (1984) se basa en “la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente” (como se cita en Díaz, 2011, p. 7), de esta forma los investigadores pueden tener datos directos de la fuente de información.

Díaz (2011) afirma que la observación en investigación puede darse de forma Directa, cuando el investigador está en contacto personalmente con el hecho o fenómeno de estudio; Indirecta, cuando el conocimiento del hecho o fenómeno observado se da a través de las observaciones realizadas por otras personas, como libros, documentales, revistas, grabaciones, etc.; Participante, cuando el investigador obtiene los datos desde adentro del grupo, fenómeno; No Participante, si la información recolectada se observa sin intervenir en el grupo o fenómeno; por su parte es estructurada cuando se realiza con ayuda de elementos como fichas, cuadros, tablas, etc.; y No estructurada cuando no cuenta con ayuda de elementos técnicos; la observación de Campo es la que se da en los lugares donde ocurren los hechos o fenómenos investigados; mientras que la de Laboratorio es la que realiza en lugares preestablecido como bibliotecas, museos, laboratorios entre otros.

Para la presente investigación se realiza una observación no participante, puesto que permitirá que los investigadores recojan la información necesaria acerca del rol que cumple el comunicador en la creación de estrategias de comunicación

que implementa el periódico Q'hubo para la difusión de su contenido informativo en las plataformas digitales, donde se develaran las formas de comunicación propuestas por éste.

3.4.2. La entrevista

Este instrumento según Fontana y Frey (2005) “permite la recopilación de información detallada en vista de que la persona que informa comparte oralmente con el investigador aquello” (como cita Vargas, 2012, p.123)

La entrevista a profundidad, dirigen el aprendizaje sobre acontecimientos y actividades que no se pueden observar directamente, según afirma Taylor y Bogdan (1987) “En este tipo de entrevistas nuestros interlocutores son informantes en el más verdadero sentido de la palabra. Actúan como observadores del investigador, son sus ojos y oídos en el campo” (p.103) por eso su rol no es sólo el de develar sus formas de ver las situaciones, “sino que deben describir lo que sucede y el modo en que otras personas lo perciben” (p. 103)

Dentro de las características de la entrevista se encuentra que es

Una extensión de una conversación normal con la diferencia que uno escucha para entender el sentido de lo que el entrevistador dice. II. Los entrevistadores cualitativos están inmersos en la comprensión, en el conocimiento y en la percepción del entrevistado más que en categorizar a personas o eventos en función de teorías académicas. III. Tanto el contenido de la entrevista como el flujo y la selección de los temas cambia de acuerdo con lo que el entrevistado conoce y siente. (Rubin y Rubin citados por Lucca y Berríos, 2003, p.320)

La entrevista semiestructurada, permitirá que se recojan los insumos necesarios para describir el rol que cumple el comunicador en la creación de estrategias de comunicación implementadas el periódico Q'hubo para la difusión de su contenido informativo en las plataformas digitales, tal como se indica en el objetivo 2 de la investigación y estará dirigida al comunicador que realiza las estrategias; también pretende responder al objetivo 1, identificar las estrategias de comunicación implementadas el periódico Q'hubo para la difusión de su

contenido informativo en las plataformas digitales.. Este documento se podrá encontrar en el trabajo como Anexo A.

3.4.3. Ficha de caracterización

Con este instrumento se pretende dar respuesta al objetivo 1 de investigación, es decir, se busca caracterizar las estrategias de comunicación implementadas el periódico Q'hubo para la difusión de su contenido informativo en las plataformas digitales. Mediante la ficha de caracterización se delimitan las unidades de análisis, su definición, su separación, teniendo en cuenta sus respectivos límites y su Identificación para el análisis (Krippendorf, 1997 p.81).

Este documento se podrá encontrar en el trabajo como Anexo B.

3.5.TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Para el análisis de los datos obtenidos en la ficha de caracterización y en la entrevista se busca realizar una sistematización de forma descriptiva y un análisis categorial y una ficha de análisis de los contenidos difundidos por el periódico en sus redes Facebook e instagram. Para establecer un análisis oportuno de la información recolectada, se realiza la sistematización y análisis de los datos, estableciendo un proceso de organización de datos, acoplado a las necesidades propias de la presente investigación, teniendo en cuenta las categorías definidas en la investigación.

Los análisis y sistematización de este proyecto, se implementa una ficha de análisis de entrevista en un archivo de Microsoft Excel.

3.6. MUESTRA

La muestra de esta investigación corresponde al comunicador que realiza las estrategias de comunicación, con las cuales el periódico Q'hubo difunde su contenido informativo en las plataformas digitales.

3.7. CRONOGRAMA

TIEMPO/ FASES DEL TRABAJO	II SEMESTR E DE 2019	I SEMESTR E DE 2020	II SEMESTR E DE 2020	I SEMESTR E DE 2021	II SEMESTR E DE 2021	I SEMESTR E 2022
---------------------------------	----------------------------	---------------------------	----------------------------	---------------------------	----------------------------	------------------------

PLANTEAMIENTO O DEL PROBLEMA / ANTECEDENTES	X					
MARCO TEÓRICO		X	X			
DISEÑO METODOLÓGICO			X	X		
APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS				X	X	
SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN					X	
ENTREGA DE RESULTADOS						X

3.8. PRESUPUESTO

A continuación se presenta el presupuesto de la investigación, con las respectivas actividades

Rubros	Descripción	Costo aproximado por integrantes	Costo total
Computadores	Equipos portátiles para desarrollo de proceso de análisis - Construcción de esquemas - Fichas -	1200000 1300000	2500000
Costo de matrícula de semestre		1800000 1800000	3600000
Internet	Plan de internet y datos para dispositivos móviles y hogar	350000 350000	700000
Total			6800000

4. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

4.1. ORGANIZACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS PARA EL ANÁLISIS

Para poder analizar el rol del comunicador en la creación de estrategias de comunicación implementadas por el periódico Q'hubo para la difusión de su contenido informativo en las plataformas digitales, se procedió inicialmente a realizar las transcripciones de las entrevistas, organizando las respuestas dependiendo de la categoría a la que correspondía, siendo: prensa escrita, estrategia de comunicación, contenido informativo, rol del comunicador o elementos determinantes de influencia.

Posteriormente, para poder caracterizar las estrategias de comunicación implementadas el periódico Q'hubo para la difusión de su contenido informativo en las plataformas digitales, se identificaron las variables que manejan dentro de la matriz categorial descubriendo las estrategias propias del periódico y sus características. En este punto se encontraron las variables de: público, objetivo y efectividad, como se evidencia en la imagen 1.

Imagen 1 Matriz de categorización de estrategias

ESTRATEGIA	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN			
	CONTEXTO			
	Público	Objetivo	Presupuesto	Efectividad
En el ámbito digital por lo general están vinculadas a los procesos de planificación que tienen lugar en las acciones de la entidad, su componente diferenciador radica en los lenguajes y públicos interactuantes, ya que aquellos que ocupan especial atención en la planificación de estrategias en el ámbito digital, no serán los mismos con los que converge el proceso de comunicación en los espacios físicos, siendo que, los públicos de las plataformas digitales se establecen como presunidos, es decir, capaces de	Mefalopulos y Kamlongerai (2008) afirman que dentro de la creación de estrategias de comunicación, al examinar en los públicos a los que se piensa dirigir la estrategia, se debe pensar en sus necesidades y los problemas y situaciones que los relacionen	Los objetivos están alineados con el contexto de la estrategia y es necesario que se piensen de forma " sean específicos, medibles, alcanzables, realistas y para un tiempo determinado." (Mefalopulos y Kamlongerai, 2008, p. 10)	Los autores afirman que el presupuesto toma en cuenta la variable de viabilidad con relación a los recursos disponibles y con el tiempo determinado (Mefalopulos y Kamlongerai, 2008)	Mefalopulos y Kamlongerai (2008) indican que medir la efectividad es hacer el mejor uso de los recursos disponibles para lograr todos los objetivos, teniendo herramientas claras de
Publicar copys o trinos con descripciones cortas que generen interés en los #qhubonautas, para que den clic en los enlaces y lean las notas publicadas en el sitio web.	qhubonautas (Lectores del Qhubo)	Generar tráfico en la Web	No especifica	Alcance de publicación vs número de clicks en la noticia
Visibilizar de noticias de carácter social sobre personas y mascotas desaparecidas, cuerpos sin reclamar y documentos extraviados	qhubonautas (Lectores del Qhubo)	Generar comentarios y respuestas ante el contenido	No especifica	Alcance de publicación vs comentarios que den respuesta a la problemática planeada
Publicar contenido que permita la interacción con los #qhubonautas: trivias, selección múltiple, encuestas.	qhubonautas (Lectores del Qhubo)	Generar comentarios y respuestas ante el contenido	No especifica	Alcance de publicación vs número de comentarios realizados
Publicar contenido de carácter judicial para que den clic en los enlaces y lean las notas publicadas en el sitio web.	qhubonautas (Lectores del Qhubo)	Generar tráfico en la Web	No especifica	Alcance de publicación vs número de clicks en la noticia
Publicar contenido de carácter ciudad o social para que den clic en los enlaces y lean las notas publicadas en el sitio web.	qhubonautas (Lectores del Qhubo)	Generar tráfico en la Web	No especifica	Alcance de publicación vs número de clicks en la noticia
Publicar contenido de carácter deportivo para que den clic en los enlaces y lean las notas publicadas en el sitio web.	qhubonautas (Lectores del Qhubo)	Generar tráfico en la Web	No especifica	Alcance de publicación vs número de clicks en la noticia
Publicar contenido de carácter político para que den clic en los enlaces y lean las notas publicadas en el sitio web.	qhubonautas (Lectores del Qhubo)	Generar tráfico en la Web	No especifica	Alcance de publicación vs número de clicks en la noticia
Publicar contenido de carácter entretenimiento para que den clic en los enlaces y lean las notas publicadas en el sitio web.	qhubonautas (Lectores del Qhubo)	Generar tráfico en la Web	No especifica	Alcance de publicación vs número de clicks en la noticia
Aumentar la comunidad en las redes sociales para generar visualizaciones en la Web	Se segmenta el público dependiendo del contenido (judicial, ciudad, deportes, política y entretenimiento.)	Aumentar seguidores en las redes - Generar tráfico en la Web	No especifica	Alcance de publicación vs número de seguidores nuevos
Generar visibilidad del periódico por medio de la creación de hashtag	Se segmenta el público dependiendo del contenido (judicial, ciudad, deportes, política y entretenimiento.)	Aumentar seguidores en las redes - Aumentar visualizaciones en las redes	No especifica	Alcance de publicación vs número de seguidores nuevos

Fuente: elaboración propia.

Para describir el rol que cumple el comunicador en la creación de estrategias de comunicación implementadas el periódico Q'hubo para la difusión de su contenido informativo en las plataformas digitales y determinar la influencia del trabajo que realiza el comunicador en la creación de estrategias para la difusión del contenido informativo en las plataformas digitales del periódico el Q'hubo, se procedió a incluir en la matriz de rol de comunicador, las características

identificadas por las personas participantes de la entrevista, tal como se muestra en la imagen 2.

Imagen 2 Matriz de rol de comunicador y elementos determinantes de influencia

Objetivo:		ROL DEL COMUNICADOR						
DESCRIBIR EL ROL QUE CUMPLE EL COMUNICADOR EN LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN IMPLEMENTADAS EN EL PERIÓDICO Q'HUBO PARA LA DIFUSIÓN DE SU CONTENIDO INFORMATIVO EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES.		DETERMINAR LA INFLUENCIA DEL TRABAJO QUE REALIZA EL COMUNICADOR EN LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA LA DIFUSIÓN DEL CONTENIDO INFORMATIVO EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES DEL PERIÓDICO EL Q'HUBO.						
FUNCIÓN LINGÜÍSTICA	FUNCIÓN SIMBÓLICA	FUNCIÓN ORGANIZATIVA	FUNCIÓN SOCIAL	FUNCIÓN CULTURAL	GENERADOR DE CONTENIDO	SEGMENTADOR POBLACIONAL	INTERACTUA CON PÚBLICO	
Enfoca y organiza el contenido de la información en el periódico. Tal como se muestra en la imagen 2. Se encarga de la redacción y edición de los artículos y fotos. (Ferreira, Correa, Pineda, & Lema, 2015).	Se encarga de representar hechos, ideas y emociones por medio de imágenes, símbolos, etc. En la comunicación se utiliza el lenguaje visual, con el que se puede generar un efecto de atracción y captación de la información en el participante. (Ferreira, Correa, Pineda, & Lema, 2015).	Encarga de la comunicación interna y externa de la organización. Se encarga de la gestión de los recursos humanos, financieros y materiales. (Ferreira, Correa, Pineda, & Lema, 2015).	Se encarga de la comunicación que utiliza el lenguaje visual para representar ideas y emociones. Se encarga de la comunicación interna y externa de la organización. (Ferreira, Correa, Pineda, & Lema, 2015).	Las tradiciones, el conocimiento, los valores, las creencias, las actitudes, las normas, las costumbres, etc. Se encarga de la comunicación que utiliza el lenguaje visual para representar ideas y emociones. (Ferreira, Correa, Pineda, & Lema, 2015).	Produce contenido informativo en el periódico. Se encarga de la redacción y edición de los artículos y fotos. (Ferreira, Correa, Pineda, & Lema, 2015).	Encarga de la comunicación que utiliza el lenguaje visual para representar ideas y emociones. Se encarga de la comunicación interna y externa de la organización. (Ferreira, Correa, Pineda, & Lema, 2015).	Encarga de la comunicación que utiliza el lenguaje visual para representar ideas y emociones. Se encarga de la comunicación interna y externa de la organización. (Ferreira, Correa, Pineda, & Lema, 2015).	
Se identifica como necesidad	Se identifica como necesidad	Se identifica como necesidad	Se identifica como necesidad	Se identifica como necesidad	Se identifica como necesidad	Se identifica como necesidad	Se identifica como necesidad	
Buena redacción y habilidades en la edición de fotos y video	Habilidades para interactuar con nuestros seguidores en redes sociales: contestar mensajes enviados por canales privados (inbox) o mensajes publicados como comentarios en publicaciones de redes sociales, que requieren respuesta de parte de nuestro	Agilidad a la hora de construir los informes.	Habilidad para identificar noticias de actualidad	periodístico, conocimientos de social media y nociones básicas de diseño.	Edición de videos para que se an publicados en nuestras redes sociales y generen tráfico y reproducciones. Se puede hacer con apps gratuitas como YouCut e In Shot.		Se relaciona constantemente e interactúa con seguidores en canales privados (inbox) o mensajes publicados como comentarios en publicaciones de redes sociales, que requieren respuesta de parte de nuestro	
		Apoyar procesos de difusión de productos o estrategias internas.	Habilidad para identificar noticias o temas a tratar, que estén siendo o puedan ser de	Social Media	Habilidades para presentar hechos noticiosos en video: Facebook Live o Instagram Live.		Crear comunidad, interactuar y cuidar las su	
	Creatividad y nociones básicas de diseño			Periodismo	Además las redes sociales de Q'HUBO (Facebook, Instagram y Twitter) con videos, noticias, encuestas y posts. Este último proceso se hace con el fin de generar tráfico hacia la página Social media			

Fuente: elaboración propia.

Posteriormente se procedió a desarrollar el análisis cualitativo de la información, por objetivos, el cual se presenta a continuación.

4.2 ANÁLISIS CATEGORIAL

Se procede a realizar el análisis categorial, el cual para el presente trabajo se da bajo las categorías estrategias de comunicación, rol de comunicador y elementos determinantes de influencia en el rol del comunicador; estas categorías corresponden a cada uno de los objetivos de la investigación: caracterizar las estrategias de comunicación implementadas en el periódico Q'hubo para la difusión de su contenido informativo en las plataformas digitales, describir el rol que cumple el comunicador en la creación de estrategias de comunicación implementadas en el periódico Q'hubo para la difusión de su contenido informativo en las plataformas digitales y determinar la influencia del trabajo que realiza el comunicador en la creación de estrategias para la difusión del contenido informativo en las plataformas digitales del periódico el Q'hubo, respectivamente.

- **Estrategias de comunicación**

En cuanto a las estrategias de comunicación implementadas por el periódico Q'hubo para la difusión de su contenido informativo en las plataformas digitales, se identificó que se pueden establecer en 3 tipos: el primero, corresponde a la estrategia principal que es generar tráfico a la página web www.qhubo.com,

mediante descripciones cortas de los contenidos informativos del periódico, de forma que generen interés en los #qhubonautas; de ésta estrategia, se desprenden otras que segmentan los contenidos por temas, tales como: judicial, ciudad, deportes, política y entretenimiento.

El segundo tipo, es el que corresponde a la visibilización de noticias de carácter social, como lo son personas y mascotas desaparecidas, cuerpos sin reclamar, documentos extraviados, entre otros; y el tercer tipo, corresponde a la publicación de contenido que permita la interacción con los #qhubonautas, en donde se hace uso de elementos como trivias, selección múltiple, encuestas, que también permite conocer a sus públicos.

En relación al primer tipo de estrategias, se pudo identificar que la variable de *público* al que va dirigida, es lo que llaman qhubonautas, que son las personas que consumen su contenido en las redes. Por su parte el *objetivo* al que apuntan es generar tráfico en la web para la lectura de sus artículos noticiosos; y la *efectividad* se mide por el alcance de publicación comparado con el número de clicks en la noticia, a través de herramientas como Metricool, Piano, Google analíticas, y las métricas propias de cada una de las redes (Facebook, twitter e Instagram)

El segundo tipo de estrategia tiene el mismo tipo de público, sin embargo el *objetivo* al que apuntan es generar interacción ante el contenido (como comentarios y/o compartidos). Por su parte, la *efectividad* se mide por el alcance de publicación comparado con el número de respuestas a la publicación planteada, y se realiza mediante las mismas herramientas mencionadas para la primera.

El tercer tipo de estrategia, que corresponde a la publicación de contenido que permita la interacción con los #qhubonautas, tiene *objetivo* generar interacción ante el contenido, y como medida de efectividad el alcance de la publicación comparada con el número de respuestas como comentarios o votaciones ante las publicaciones.

Esta identificación de las estrategias de comunicación implementadas por el periódico el Q'hubo para la difusión de contenido en plataformas digitales, se corresponde por lo planteado por los autores Mefalopulos y Kamlongerai (2008)

quienes afirman que en el ámbito digital, las estrategias están vinculadas a los procesos de planificación que tienen lugar en las acciones de la entidad; lo que como indicaron los participantes de las entrevistas los criterios en los que se basan para la creación de estas van desde el “Horario de publicación, canales de publicación, relevancia, tráfico del sitio web, engagement, etc.” (Entrevista S1) hasta “estudios de audiencias que han sido contratados por la Casa Editorial El Colombiano o por el Grupo Nacional de Medios para identificar cual es nuestro público (edad, estrato, intereses) y, con base en esos datos, definimos las líneas temáticas.” (Entrevista P1)

Así mismo los autores aseguran que los públicos de las plataformas digitales se establecen como prosumidores que son capaces de interactuar con el contenido informativo de manera que pueden interpelarlo en tiempo real (Mefalopulos y Kamlongerai, 2008), lo que se relaciona con que en el periódico tengan definido a su público como qhubonautas y que algunos de sus objetivos sean medibles de acuerdo a las interacciones que éstos generen con sus contenidos.

Ante las características de las estrategias, se encuentran que los *diseños de mensajes* se encuentren definidos bajo unas temáticas ya establecidas, en el caso del Q´hubo se refieren a judicial, ciudad, deportes, política y entretenimiento que de acuerdo con Mefalopulos y Kamlongerai (2008) se trata de “identificar de manera aproximada, el eje de los contenidos y de los temas a ser tratados en la estrategia de comunicación, no importa cuales enfoques y modos se escojan” (p.21)

En ese sentido se descubre que el periódico Q´hubo con la identificación de los contenidos, tiene unos modos presentación del contenido, que Mefalopulos y Kamlongerai (2008) definen como la forma de transmitir las estrategias de comunicación. El periódico hace uso de elementos como videos, fotos, audios, gráficos, memes, enlaces, relevancia del contenido, pertinencia, actualidad, utilidad, impacto, interés general para diseñar los contenidos de los mensajes con los que pretenden cumplir los objetivos planteados en las estrategias. Al mismo tiempo hacen uso de la interactividad para la realización de actividad que aporten a tener conocimiento de su público y que genere movilización de la comunidad en las redes, lo que de acuerdo con los autores hace parte de la variable *diseño de actividades de movilización grupal*, que “corresponde a la

movilización de la comunidad, la formación de grupos y las redes y asociaciones” (Mefalopulos y Kamlongerai, 2008, p. 21)

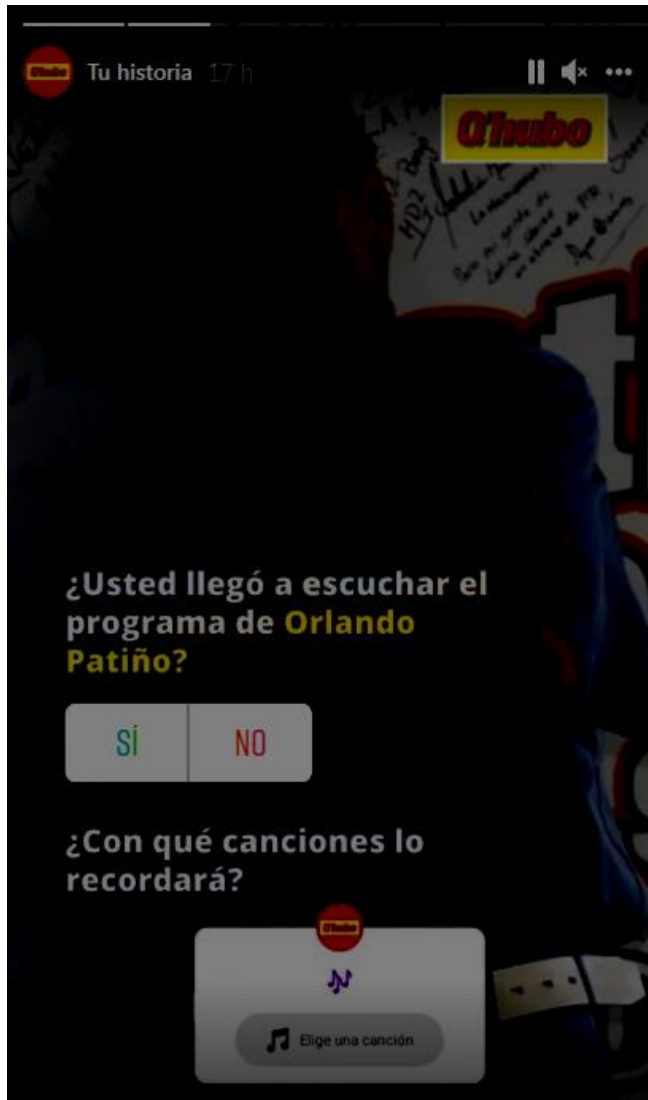
Por otra parte en cuanto a la variable enfoques, que se refieren a “la forma de usar las técnicas, los métodos y los medios de comunicación para tratar temas específicos de la manera más efectiva.” (Mefalopulos y Kamlongerai, 2008, p. 21) se identifica que el periódico, realiza mediante un “trabajo colaborativo, de equipo, que nos permita discutir la estrategia a implementar dependiendo de la coyuntura.” (Entrevista P1) una selección de su contenido basada en la rigurosidad periodística, de forma que se puedan anticipar a los problemas y crear posibles oportunidades de éxito alrededor de sus estrategias.

El periódico Q’hubo, se vale de los estilos informal, informativo y directo para presentar su contenido informativo; además, de basarse en los elementos de pertinencia, actualidad, utilidad, impacto e interés general para seleccionar el contenido que comparten en sus redes, haciendo uso de elementos multimedia muy propios de las redes como lo son el video y la interactividad en las historias, como se evidencia en la imagen 3.

“Las galerías de imágenes, los videos y la posibilidad de insertar publicaciones que se realizan en redes sociales son algunas de las características de los artículos que Q'HUBO comparte a través de sus plataformas digitales.

Del mismo modo, herramientas interactivas como encuestas, trivias, cajones de respuestas, etc, nos permiten tener un contacto más cercano con el lector y de esa manera hacerlo participe en la elaboración del contenido.” (Entrevista S1)

Imagen 3 ejemplo de elementos de interacción en el periódico



Fuente: Imagen aportada por el Entrevistado S1.

Se identificó que las personas entrevistadas al referirse a las formas narrativas en las que el periódico realizaba la difusión de su contenido informativo, identificaron los elementos de noticia, reportajes, entrevistas, crónicas y documentación. Esto supone el entendimiento de formas narrativas como géneros periodísticos; sin embargo Rodríguez (2006), indica que las formas narrativas en el entorno digital corresponden a un nuevo paradigma discursivo,

en el que se destacan el hipertexto, la transmedialidad y las formas de generar interacción. Se reconoce que el Q´hubo hace uso fundamental de los enlaces, para la trasmisión de su contenido informativo en las redes, puesto que su estrategia principal gira en torno a la generación de tráfico a la web, esto es lo que Rodríguez (2006) llama hipertexto, “sistema de escritura electrónica que organiza información de modo no lineal, con base en estructuras “red”, esto es, estructuras constituidas por nodos y enlaces.” Donde cada nodo es una “unidad de información (por ejemplo una página, una pantalla o una interfaz), y enlace o link a la conexión entre esos nodos” (como se cita en Echeverry, 2011, p. 13).

Para finalizar esta categoría, se reconoce que el periódico Q´hubo hace uso de fuentes tradicionales para la generación de su contenido, esto implica el consultar las fuentes y producir las noticias de acuerdo determinados temas; sin embargo también hacen uso de “La información que publican los #qhubonautas o que llega a través de redes sociales u otros canales digitales pasa por un proceso de análisis para definir si es un tema publicable. Luego procedemos a verificar el hecho con fuentes primarias y, si es verídico, realizamos la reportería y construcción de los informes” (entrevista P1). Lo anterior es lo que Benaissa (2018) cataloga como fuente voluntaria dentro de la categoría redes como fuente de información, es decir “cuando el periodista ha solicitado su consentimiento de la fuente, o usuario” (Benaissa, 2018)

- **Rol del comunicador**

Dentro de esta categoría se identificó que para las personas entrevistadas, encargadas de la creación de estrategias para la difusión de contenido informativo se necesitan “Habilidad y asertividad para identificar noticias y hechos de relevancia; buena redacción y habilidades en la edición de fotos y video; agilidad a la hora de construir los informes” (entrevistado P1) y tener conocimientos de “Social media, redacción, periodismo, nociones básicas de diseño, creatividad” (entrevistado S1). Estas competencias identificadas por los entrevistados no se reconocen en su totalidad en la propuesta de Domínguez (2017) al referirse a un estrategia de las relaciones comunicacionales, puesto que el autor expresa que tienen lugar en los procesos de interacción de las organizaciones, aludiendo al reconocimiento y segmentación de los públicos

específicos y sus particularidades demográficas, culturales, sociales y económicas.

Se identifica que las habilidades reconocidas por los entrevistados, se agrupa en las funciones que tiene el comunicador, propuestas por Fonseca, Correa, Pineda, & Lemus (2011) lingüística, simbólica, organizativa, social, y Cultural:

Las funciones lingüística y simbólica se derivan de la capacidad que tiene el hombre de producir lenguaje y simbolizar en diversas formas su realidad, para comunicar a otros sus ideas y sentimientos. La función organizativa está implícita en la social y ésta, en la cultural, ya que la sociedad se conforma de grupos que se comunican entre sí para organizar su estructura jerárquica y formar instituciones con sus funciones y actividades (como se cita en Fonseca, Correa, Pineda, & Lemus, 2011, p. 27)

En la función lingüística, se encuentran, habilidades de redacción, edición de fotos, video y creatividad; en la función simbólica se reconocen las habilidades para interactuar con nuestros seguidores en redes sociales, contestar mensajes enviados por canales privados o mensajes publicados como comentarios en publicaciones de redes sociales; en la función organizativa se encuentran la habilidad para tener agilidad a la hora de construir los informes y apoyar procesos de difusión de productos o estrategias internas; en la función social se descubre la habilidad para identificar noticias de actualidad que sirvan de interés para el público; y en la función cultural se encuentran las habilidades para crear contenido periodístico, conocimientos de social media y nociones básicas de diseño.

Por su parte, dentro de las respuestas de los entrevistados, se permitió identificar que los roles a los que se refiere un comunicador creador de estrategias para la difusión de contenido informativo en plataformas digitales, corresponden a los roles de generador de contenido, interactúa con el público y auditor de contenido

Inicialmente se identifica el rol de generador de contenido, en tanto realiza edición de videos para que sean publicados en nuestras redes sociales y generen tráfico y reproducciones, presenta hechos noticiosos en video:

Facebook Live o Instagram Live, alimentar las redes sociales de Q'HUBO (Facebook, Instagram y Twitter) con videos, noticias, encuestas y post, con el fin de generar tráfico hacia la página web; lo que va en concordancia con lo que afirma Andreiba (2012) que define este rol como la producción de contenido mediante la elaboración de textos, imágenes, videos, memes, entre otros, asociados a la empresa u organización a la que pertenece.

Por su parte el rol de agente que interactúa con el público, se da debido a que contesta mensajes enviados por canales privados o mensajes publicados en los comentarios y crear comunidad, mediante la interacción, escucha de las audiencias y cuidar los intereses de éstas, lo que se relaciona con lo propuesto por Andreiba (2012) cuando expresa que en este rol “Se relaciona constantemente con los internautas, respondiendo comentarios, compartiendo contenido, solucionando dudas, validando opiniones de aquellos que pertenecen a sus públicos objetivos” (p. 22).

También se da el rol de auditor de contenido, puesto que hace seguimiento a temas virales en redes sociales como Twitter, grupos WhatsApp, otros medios para poder conocer sobre los temas que son tendencia. Esto como indica Andreiba (2012) corresponde a este rol ya que en éste se revisa “constantemente contenido de la web relacionado con las necesidades de la organización, sus aliados, sus amenazas, competencia, entre otros. El profesional pueda visualizar las interacciones entre las partes, identificar los nodos de transacción de información y proyectar flujos de comunicación” (p.23)

Se puede identificar que debido a que las métricas y la segmentación de públicos se hacen con tercer, no se reconoce importante el rol de segmentador de público. Adicionalmente, tampoco mencionan el rol de generador de estrategias, puede ser debido a que se refieren más a habilidades y funciones dentro de los roles, que a pensar en objetivos y resultados para definir éstos.

- Elementos determinantes de influencia

Dentro de la categoría elementos determinantes de influencia, se identificó que los entrevistados afirman que los elementos que más influyen en el trabajo que realiza el comunicador en la creación de estrategias para la difusión del contenido informativo en las plataformas digitales del periódico el Q'hubo, son la

identidad, en tanto “Nuestros lectores sienten que Q’HUBO es un medio de comunicación cercano, que los escucha, que ayuda a resolver problemas y que es útil. Esa cercanía con las necesidades y los intereses de la gente ayuda a afianzar nuestra imagen” (entrevistado P1), esto se sustenta desde lo planteado por Ortiz (2010), puesto que el autor se refiere a esta variable como la capacidad de crear contenido que permita la identificación de las realidades, percepciones y vivencias del público.

Se identifica también que el elemento de actualidad, es importante, puesto que no se puede “Estar alejado de lo que está siendo noticia o de lo que se está hablando a través de plataformas digitales” (Entrevistado P1), lo que se corresponde con “mantenerse al tanto de la nueva oferta de tecnologías para crear y conectarse a las redes. Los canales y las herramientas de comunicación virtuales se vuelven progresivamente más poderosos y eficaces para cultivar y mantener las relaciones con su público objetivo” (Ortiz, 2010, p. 84)

Así mismo se reconoce como un elemento determinante de influencia la variable asertividad, en tanto se debe elegir los hechos noticiosos correspondientes al tipo de público, además de saber de qué forma se comunican dichos contenidos de forma que se adecuen a los intereses de éstos.

Otro elemento determinante de influencia es la opinión, esta debido a que se reconoce que las campañas deben cuidar el promuevan una mala imagen de la marca. De acuerdo a esto, Ortiz (2010) Se refiere a la capacidad de generar contenido que produzca opinión entre su público, o la generación de contenido que contenga opinión pública. “El mensaje entregado debe generar algún tipo de respuesta, positiva o negativa, y esa respuesta debe ser interpretada y evaluada según el objetivo de la comunicación” (p.85) En el caso del periódico, suelen estar más interesados con la generación de opinión positiva a su labor.

Por último, el elemento de la creatividad, que está ligado a la creación de contenido que sea creativo e interesante y esté a la vanguardia. EL periódico I sustenta desde el uso de herramientas como los videos, memes, trivias, entre otros, que utilizan para generar contenido actualizado con las tendencias.

Estos elementos se destacan como aquellos que pueden afectar de manera positiva o negativa la percepción de los contenidos y el rol del creador de contenidos.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el análisis del rol del comunicador en la creación de estrategias de comunicación implementadas por el periódico Q'hubo para la difusión de su contenido informativo en las plataformas digitales, se pudo concluir en cuanto a las estrategias de comunicación implementadas el periódico Q'hubo para la difusión de su contenido informativo en las plataformas digitales, que se presentan de 3 formas, la principal es la generación de tráfico a la página web www.qhubo.com, mediante descripciones cortas de los contenidos informativos del periódico, de forma que generen interés en los #qhubonautas; el segundo tipo, es de visibilización de noticias de carácter social, como lo son personas y mascotas desaparecidas, cuerpos sin reclamar, documentos extraviados, entre otros; y el tercer tipo, corresponde a la publicación de contenido que permita la interacción con los #qhubonautas, en donde se hace uso de elementos como trivias, selección múltiple, encuestas, que también permite conocer a sus públicos.

Además se identificó que las estrategias que giran al contenido informativo tienen como característica que usan un estilo informal y cercano al público, directo para la indicación de dirigirse a leer las noticias, e informativo en cuanto presenta una descripción de los datos importantes de las noticias. También se concluyó que la forma narrativa de hipertextualidad, se da debido al uso de enlaces que direccionan a páginas o contenidos alojan información complementaria y correspondiente a las noticias.

Se definió que el periódico hace uso de elementos como videos, fotos, audios, gráficos, memes, enlaces, relevancia del contenido, pertinencia, actualidad, utilidad, impacto, interés general para diseñar los contenidos de los mensajes con los que pretenden cumplir los objetivos planteados en las estrategias.

Por otra parte se concluye que rol que cumple el comunicador en la creación de estrategias de comunicación implementadas el periódico Q'hubo para la difusión de su contenido informativo en las plataformas digitales, corresponde a los roles de generador de contenido, agente que interactúa con el público y auditor de contenido, puesto que crean contenido para transmitir el contenido informativo,

se relacionan con los qhubonautas y monitorean constantemente temas de actualidad e interés para su público objetivo.

Finalmente se determina que la influencia del trabajo que realiza el comunicador en la creación de estrategias para la difusión del contenido informativo en las plataformas digitales del periódico el Q'hubo, se da desde los elementos de identidad con las percepciones y vivencias del público, actualidad informativa, tecnológica y de herramientas que permitan la labor comunicativa, asertividad para la creación y desarrollo de las estrategias con relación a las ideas y valores de la marca, capacidad de producir temas de opinión y generar interacción en los públicos, y creatividad para crear contenido que sea interesante y esté a la vanguardia.

Se recomienda en cuanto a la metodología de la investigación, la realización de las entrevistas de manera presencial, puesto que permiten la identificación de elementos no verbales que complementan la información, permitiendo realizar contra-preguntas que complementen las respuestas.

También se recomienda que la caracterización de las estrategias, pueda indicar tipologías más claras, de forma agrupada bien sea por objetivos, públicos o metas, de forma que se pueda apuntar a una estandarización de las estrategias.

Por último, se recomienda complementar esta investigación con los nivel de asertividad que tienen las estrategias de comunicación implementadas en el periódico Q'hubo para la difusión de su contenido informativo en las plataformas digitales, según los objetivos planteados por la organización, de forma que se pueda evidenciar de qué forma se alinean las estrategias dirigidas a los contenidos con los objetivos organizacionales, en forma de ruta.

6. PRODUCTO RESULTADO DE INVESTIGACIÓN

6.1 PRESENTACIÓN

El rol del comunicador hoy ha cambiado, se hace imperante la necesidad de explorar el rol que los profesionales de comunicación desempeñan en los medios masivos, y entender que la generación de contenido no es un proceso de creación simple en el que se realizan piezas gráficas y se publican de forma aleatoria, sino que requiere de un esfuerzo y entendimiento de formas particulares de diseño, composición, escritura, conocimiento de las nuevas tecnologías y otras estructuras para realizar la labor de manera adecuada, permitiendo generar un impacto positivo en los públicos de la marca, es por esto que con esta investigación se pretende dar cuenta de cómo es el rol del comunicador en la creación de estrategias de comunicación implementadas por el periódico Q´hubo para la difusión de su contenido informativo.

6.2 JUSTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Es importante entender que en el ejercicio investigativo la publicación de los resultados es fundamental para terminar el proceso de investigación, puesto que se realiza un ejercicio de escritura que facilita que los lectores puedan entender los procesos que rodean el trabajo realizado, sus resultados y la importancia que la investigación tiene para la sociedad.

Lo primordial es entender que la realización de artículos investigativos para su posterior publicación permite contribuir a la construcción colectiva del conocimiento, tanto en el área misma de investigación, como en la transversalidad de áreas que puedan verse beneficiadas con conocimientos previos que aporten al desarrollo de futuras investigaciones, o en algunos casos, a complementar investigaciones anteriores.

En el área específica de las comunicaciones, se hace importante compartir conocimiento, puesto que es una labor (la del comunicador) que está en constante cambio, y en la que los profesionales se encuentran a diario con retos sociales, culturales, interactivos y prácticos que, pueden entorpecer procesos dentro de las organizaciones. En tal sentido se entiende que es una labor en constante exploración de recolección de conocimiento, para su posterior aplicación.

6.3 DESCRIPCIÓN DEL DISEÑO O ELABORACIÓN DEL PRODUCTO

En el presente artículo se realiza inicialmente la presentación de una pregunta problematizadora y el por qué se ha hecho este trabajo, además de indicar cuán es el objetivo del estudio. Posteriormente se explica cómo se ha hecho el estudio, incluyendo el diseño, los participantes, el entorno donde se realizó el trabajo, las técnicas utilizadas para llegar a los resultados. Finalmente se expresan de forma clara los resultados del estudio realizado, sus conclusiones y los teóricos que conversan con éstas.

6.4 PRODUCTO

El rol del comunicador en la creación de estrategias de comunicación para la difusión de su contenido informativo en las plataformas digitales del periódico Q'hubo.

Autores: José Mauricio Rengifo Quintero - Jenifer Deossa Consuegra

jose.rengifoqu@amigo.edu.co - jenifer.deossaco@amigo.edu.co

Resumen

La investigación tuvo como objetivo analizar el rol del comunicador en la creación de estrategias de comunicación implementadas por el periódico Q'hubo para la difusión de su contenido informativo en las plataformas digitales, mediante un paradigma cualitativo y un enfoque histórico hermenéutico.

Se realizó la caracterización de las estrategias a través de una ficha de análisis que permitió reunir las variables correspondientes a las estrategias de comunicación, el contenido informativo y la identificación de los modos y enfoques de las estrategias, descubriendo 3 tipos de características y particularidades dentro de éstas.

Además se realizó una entrevista a dos de las personas encargadas de la creación de estrategias para la difusión de contenido informativo en las plataformas digitales del periódico Q'hubo, para determinar el rol de comunicador en esta labor, donde se determinó que los roles corresponden a generador de contenido, agente que interactúa con el público y auditor de contenido.

Introducción

Hoy en día los estudios sobre los medios de comunicación y su incidencia en los procesos de comunicación social adquieren cada vez más importancia en el ámbito académico, las plataformas digitales y los espacios de comunicación de la llamada WEB 2.0 se han convertido en uno de los centros de interés de la comunidad académica en cuanto a los procesos de comunicación, lenguajes, narrativas, procesos de interacción, acceso y producción de contenido que ofrece Internet como espacio de relacionamiento, contención y distribución de la información en tiempo real.

El análisis del papel de los comunicadores en la creación de estrategias de comunicación en la promoción del contenido informativo del periódico Q'hubo, es de importancia puesto que tiene que ver con la necesidad de explorar el rol que los profesionales de comunicación desempeñan en el ámbito de los medios masivos, donde existe un proceso de comunicación que tiene lugar en los escenarios virtuales, que responde a un esquema de comunicación que se articula y vincula a los lenguajes propios de las plataformas digitales y que permite el desarrollo de diferentes estrategias y productos que responden a las dinámicas de dichos escenarios, potenciando el contenido informativo que tiene lugar en cada edición del periódico.

Es aquí donde se encuentra el papel de comunicadores, Community Managers y estrategias digitales, que se articula con toda producción de contenido en los medios tradicionales, para desarrollar planes y estrategias de promoción en diferentes escenarios con el fin de interactuar, movilizar y atraer a sus diferentes públicos a las plataformas en las que se presenta el contenido informativo, un fenómeno cada vez más popular con las plataformas y redes sociales, como es el caso del periódico Q'hubo.

Algunos trabajos académicos realizados en relación a la prensa sensacionalista en Medellín, las estrategias de comunicación, la difusión de contenido informativo en las plataformas digitales y el papel del comunicador, permiten identificar aspectos como la relación entre las audiencias y los medios a partir de un estudio de

recepción del diario Q'hubo en los sectores populares de Bogotá, identificando por parte de Gómez (2015) que el periódico se comunica con sus lectores, combinando aspectos clásicos de la prensa popular pero adaptando aspectos en su diseño y lenguaje, teniendo en cuenta las apropiaciones, usos y modos de leer su audiencia "(...) que reivindica interacciones tradicionales y desarrolla interacciones emergentes gracias a la convergencia de las tecnologías con la cultura letrada, oral y visual." (Gómez, 2015)

En la búsqueda del entendimiento del rol del comunicador dentro de los periódicos, Barrios (2014) asegura que el papel del comunicador hoy, "(...) más que dominar las herramientas tecnológicas, se debe tener claro el para qué de ellas y cómo emplearlas profesionalmente para responder a la instantaneidad, mayor cobertura y comunicación bidireccional del mundo de hoy." (Barrios, 2014) En esa línea, también se descubre gracias a Salaverría (2016) como una oportunidad, tener a comunicadores rodeados de la tecnología y utilizando esta como herramienta de crecimiento a las empresas "(...) en los últimos años no cesan desaparecer nuevos perfiles profesionales —gestores de redes sociales, expertos en marketing online, editores multimedia..." (Salaverría, 2016) Aquí se puede evidenciar que la sociedad actual, que se está digitalizando, tiene espacio para personas que estén cualificadas en la búsqueda, tratamiento y difusión de la información en lo digital.

Con ese panorama un poco más esclarecido se propuso, con el fin de analizar el rol del comunicador en la creación de estrategias de comunicación implementadas por el periódico Q'hubo para la difusión de su contenido informativo en las plataformas digitales, realizar una caracterización de las estrategias de comunicación implementadas el periódico para la difusión de su contenido informativo en las plataformas digitales, describir el rol que cumple el comunicador en la creación de estrategias de comunicación implementadas el periódico para la difusión de su contenido informativo en las plataformas digitales, y determinar la influencia del trabajo que realiza el comunicador en la creación de estrategias para la difusión del contenido informativo en las plataformas digitales del periódico.

Metodología

Este estudio estuvo delimitado temáticamente en el rol del comunicador a partir de las estrategias de comunicación implementadas a partir de las herramientas digitales de promoción y difusión de contenido informativo en las plataformas virtuales del periódico El Q´hubo. Así mismo el objeto de investigación es el rol del comunicador mediante las estrategias de comunicación implementadas en la promoción y difusión de contenido informativo en las herramientas digitales; sin embargo está complementado por la inclusión de un sujeto de investigación: El comunicador, dado que se incluye como punto de análisis las estrategias que este implementa para la realización de su rol.

El proceso metodológico estuvo orientado bajo el paradigma cualitativo, la cual permitió identificar diferentes características dentro del contexto que se investiga, los sujetos que participan e incluso la forma en la que influyen las situaciones sobre los sujetos. De acuerdo con Mejía (2004) “es el procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes para comprender la vida social por medio de significados y desde una perspectiva holística” (p. 278)

Este paradigma, facilitó la comprensión del rol del comunicador, basado en su experiencia y en las estrategias que éste emplea para desarrollar su labor, permitiendo identificar mediante la percepción del sujeto, esas acciones que son fundamentales en la labor comunicativa y que sirven para difundir contenido informativo en el periódico el Q´hubo.

Se trabajó bajo el enfoque histórico hermenéutico que “busca reconocer la diversidad, comprender la realidad; construir sentido a partir de la comprensión histórica del mundo simbólico; de allí el carácter fundamental de la participación y el conocimiento del contexto como condición para hacer la investigación” (Cifuentes, 2011, p.30) Este enfoque es adecuado para este tipo de investigación, en tanto permite que el investigador reconozca al sujeto de conocimiento (el comunicador)

como un sujeto activo y permite que se establezcan relaciones de tipo dialógico y comunicativo en el proceso investigativo.

El diseño de investigación que se aplicó en esta investigación es el narrativo, donde “el investigador recolecta datos sobre las historias de vida y experiencias de determinadas personas para describirlas y analizarlas.” (Salgado, 2007, p. 72).

Mediante este diseño de investigación se identificaron las categorías: Estrategia de comunicación, contenido informativo, rol del comunicador y elementos determinantes de influencia en el rol del comunicador, a través de una matriz categorial que permitió descubrir las variables que servirían para el posterior análisis informativo; además, las técnicas de generación y recolección de la información correspondieron a una entrevista cualitativa, que se realizó a 2 personas encargadas de realizar las estrategias de comunicación por parte del periódico para responder a los objetivos planteados, donde se abordaron las categorías anteriormente planteadas.

Por último se realizaron dos matrices: la primera correspondió a una matriz de análisis de las estrategias de difusión de contenido informativo, y la segunda, una ficha de análisis para reconocer los roles identificados por los participantes de la investigación y los elementos determinantes de influencia el rol de comunicador creador de estrategias.

Resultados

La investigación permitió identificar 3 tipos de estrategias para la difusión de contenido informativo, éstas corresponden a:

- El primer tipo, se basa en la generación de tráfico a la página web www.qhubo.com, mediante descripciones cortas de los contenidos informativos del periódico, de forma que generen interés en los

#qhubonautas; de ésta estrategia, se desprenden los contenidos por temas, tales como: judicial, ciudad, deportes, política y entretenimiento.

- El segundo tipo, es el que corresponde a la visibilización de noticias de carácter social, como lo son personas y mascotas desaparecidas, cuerpos sin reclamar, documentos extraviados, entre otros, en los que se apoyan de los contenidos aportados por el público después de contrastar la veracidad de la información.
- El tercer tipo, corresponde a la publicación de contenido que permita la interacción con los #qhubonautas, en donde se hace uso de elementos como trivias, selección múltiple, encuestas, que también permiten conocer e interactuar con sus públicos.

Además se identificó que las estrategias que giran al contenido informativo tienen como característica que usan un estilo informal y cercano al público, directo para la indicación de dirigirse a leer las noticias, e informativo en cuanto presenta una descripción de los datos importantes de las noticias. También se reconoció que el elemento de hipertextualidad, se da debido al uso de enlaces que direccionan a páginas o contenidos alojan información complementaria y correspondiente a las noticias; y que hacen uso de elementos como videos, fotos, audios, gráficos, memes, enlaces, relevancia del contenido, pertinencia, actualidad, utilidad, impacto, interés general para diseñar los contenidos de los mensajes con los que pretenden cumplir los objetivos planteados en las estrategias.

En relación a rol que cumple el comunicador en la creación de estrategias de comunicación implementadas el periódico Q'hubo para la difusión de su contenido informativo en las plataformas digitales, se identificaron:

- El rol de generador de contenido, puesto que crean contenido para transmitir el contenido informativo, mediante la edición de videos para que sean publicados en las redes sociales y generen tráfico y reproducciones con la presentación de hechos noticiosos en video.

- El rol de agente que interactúa con el público, debido a que se relacionan con los qhubonautas a través de las respuestas a mensajes enviados por canales privados o publicados en los comentarios, la creación de comunidad, y el cuidado de los intereses de éstas.
- El rol de auditor de contenido, en la labor de monitorear constantemente temas de actualidad e interés para su público objetivo.

Finalmente se determina que la influencia del trabajo que realiza el comunicador en la creación de estrategias para la difusión del contenido informativo en las plataformas digitales del periódico el Q'hubo, se da desde los elementos de identidad con las percepciones y vivencias del público, actualidad informativa, tecnológica y de herramientas que permitan la labor comunicativa, asertividad para la creación y desarrollo de las estrategias con relación a las ideas y valores de la marca, capacidad de producir temas de opinión y generar interacción en los públicos, y creatividad para crear contenido que sea interesante y esté a la vanguardia.

Discusión

El comunicador hoy, ejerce diferentes funciones que implican el conocimiento de múltiples herramientas, entornos de comunicación y expresión, es aquí donde se reconoce que “El mundo de hoy pide profesionales que estén preparados para enfrentar los nuevos hábitos de consumo y puedan desenvolverse de manera apropiada en la nueva forma de expresividad hoy vigente (modelos de navegación, enlaces, adaptación de géneros, producción de contenidos)” (Barrios, 2014, p. 176)

No es solamente necesario contar con habilidades prácticas, es más que necesario tener capacidades para generar pensamiento estratégico, y la maniobrabilidad para la toma de decisiones basados en objetivos organizacionales y los resultados que se generan debido a las estrategias planteadas desde allí, por lo que “el mercado laboral profesionales actualizados, capacitados para analizar e interpretar la

realidad de modo que ayude a la construcción de un entorno social globalizado, con las características particulares de cada cultura.” (Barrios, 2014, p. 176)

De acuerdo a lo encontrado en la investigación, se entiende que en la actualidad los medios que migran a lo digital, necesitan profesionales capacitados para la creación y sostenimiento de comunidad digital, pues los públicos cambian constantemente y a diario llegan nuevas tendencias, por lo que uno de los principales roles, como se identificó en la investigación es el rol de auditor de contenido, esa capacidad para estar actualizado en lo que le interesa a mi público, necesita ser alimentada, tal como indica Andreiba (2012) es una labor que revisa “constantemente contenido de la web relacionado con las necesidades de la organización, sus aliados, sus amenazas, competencia, entre otros. El profesional pueda visualizar las interacciones entre las partes, identificar los nodos de transacción de información y proyectar flujos de comunicación” (p.23)

La persona que se encarga de generar las estrategias para la difusión de contenido, debe estar alineada con los objetivos organizacionales, puesto que las estrategias de comunicación en el ámbito digital han sido relacionadas con el papel de los gestores de contenido digital, pero se establecen en principio “a partir de las necesidades particulares de las organizaciones y en función de escenarios de comunicación situados en las plataformas digitales” (Payares, 2017).

En ese sentido se implica que las estrategias sean “las acciones de planificación que relacionan variadas metodologías para establecer canales de comunicación y diálogo con los públicos objetivos” (Payares, 2017), por lo que es imposible separar el rol de generador de contenido y de agente que interactúa con el público de los roles fundamentales en un creador de estrategias de difusión de contenido.

7. REFERENCIAS

6 Tipos de titulares que todo periodista digital debe conocer (2017)
Aprende Periodismo Digital. Recuperado de:
<http://aprendeperiodismodigital.com/>

Albán Ramírez, M. y Medina Perdomo, P. (2009); El ojo amarillo. La prensa sensacionalista en Bogotá desde la mirada del lector, un análisis de recepción. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.

Andreieba, G. (2014). Psicología Social en el análisis de los medios masivos. Moscú: Editorial Universitaria. 1984.

Bachs, H. (1984). Estudios sociales de la comunicación. Las representaciones sociales en el ámbito de los medios masivos. Malta España. Rotterdam Casa Editorial.

Barbero, J. (1993). De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía, Barcelona: Gustavo Gili.

Barrios Rubio, A. (2014); El Comunicador en el Entorno Digital, publicado en la biblioteca científica – SciELO, Chile.

Barrios, R. (2014). El comunicador en el entorno digital. Casa editorial Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia.

Benaissa, S. (2018) Las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa digital española (El País, El Mundo, La Vanguardia y ABC). *index.comunicación*, 8(3), pp. 13-42.

Braojos, A (2001). Prensa y la historia. La A4E Ayuntamiento de Sevilla, España. Servicio de publicaciones.

Canaveri, M. (2011). Análisis de las estrategias de comunicación en el ámbito de la modernidad. El papel del comunicador en la actualidad. Editorial universidad de Antioquia. Medellín, Colombia.

Cañigral, M. (2015) La nueva estructura de la noticia en Internet. Red SEO Social. Recuperado de: <https://www.redseosocial.es/la-nueva-estructura-de-la-noticia-en-internet/>

Cortés, R. (2010). Del mass media, la comunicación y el desarrollo: anotaciones críticas sobre economía y medios. Paydos. Madrid, España.

Cristobal, E. & Hernández-Soriano, F. (2014). La prensa digital y la web 2.0: análisis de los cybermedios como portales de información.

Domingo, D. (2005); Medios digitales: donde la juventud tiene la iniciativa. Revista de Estudios de Juventud, número 68. 2005. Artículo recuperado el 14 de abril del 2020 de http://www.injuve.es/sites/default/files/revista68_8.pdf

Domínguez, E. (2012). Los medios masivos y sus particularidades en las sociedades modernas. México. Brandt Editores.

Domínguez, E. (2012). Medios de Comunicación Masiva. Red tercer milenio. Red de comunicación interamericana.

Echeverri, A. (2011) Narrativas digitales: el arte de la narración en la cibercultura. [Tesis de grado para optar por el título de Profesional en Estudios literarios, Pontificia Universidad Javeriana] Disponible en: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/6485/tesis275.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fonseca, S., Correa, A., Pineda, M., Lemus, F. (2011) Comunicación oral y escrita. Pearson Educación, México, 2011 ISBN: 978-607-32-0476-7

Gómez Galviz, M. (2015); Lecturas de la prensa popular: un estudio de recepción del periódico q'hubo en la localidad de Kennedy de Bogotá. Escuela de Ciencias Humanas Universidad Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario. Bogotá.

Guillamet, J. (2003). Por una historia comparada del periodismo. Factores de progreso y atraso. Revista Doxa comunicación 1: p. 37.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) Metodología de la investigación. Sexta edición. McGraw-HILL, Interamericana Editores, S.A. México.

Lucca, N. y Berríos, R. (2003). Investigación cualitativa, fundamentos, diseños y estrategias. Colombia: Ediciones S. M.

Lucena, R. (2001). La prensa escrita ante el desafío de los nuevos medios. Apuntes para una alfabetización necesaria. En: Revista Comunicar. Barcelona, España.

Macassi Lavander, S. (2002); La prensa amarilla en américa Latina. Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI, número 077. Quito Ecuador

Machado, E. (2000) La estructura de la noticia en las redes digitales (Un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo) [Tesis doctoral, Universidad Autónoma De Barcelona] Disponible en: http://www.gjoi.net/wp-content/uploads/2012/12/2000_machado_tese.pdf

McQuail, W. (2000). Prensa escrita, la historia de un medio. New Orleans. Renbrant Editores.

Mefalopulos, P. y Kamlongera, C. (2008) Diseño participativo para una estrategia de comunicación. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación Roma, segunda edición. Disponible en: <https://www.fao.org/3/y5794s/y5794s.pdf>

Noreña, A. (2011). La prensa escrita en los tiempos de la era digital. Balbacea Editores. Buenos Aires, Argentina.

Noreña, A. (2017). El papel del comunicador en los nuevos entornos digitales, una aproximación a los espacios de producción y difusión de contenido de la prensa sensacionalista latinoamericana. En: Revista Chasqui.

Olivia Marañón, C. (2014); El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. Aposta. Revista de Ciencias Sociales, núm. 61. Móstoles, España. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950257004>

Ortiz, J. (2010); El rol del comunicador en la era digital. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, cuaderno 33. Universidad de Palermo. Buenos Aires. 73-85. ISSN 1668-5229

Rizo, M. (2011) Comunicología como ciencia general de las relaciones e interacciones sociales. Hacia una ciencia de la comunicación, Universidad Intercontinental, México.

Rodríguez, I. (2014) De la imprenta a los medios digitales: la prensa escrita y sus transformaciones. [Tesis para optar por el título de comunicador, Universitat Oberta de Catalunya] Disponible en: http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/43045/6/ivanrodriguez_TFG0615memoria.pdf

Rojo Villada, P., (2005); La prensa en la Era Digital. Estrategias periodísticas para fidelizar a los lectores y generar nuevas fuentes de ingresos a lo largo de toda la cadena de valor, en Revista Latina de Comunicación Social, número 59, de enero-junio de 2005, La Laguna (Tenerife). Disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200519rojo.pdf>

Saad Saad, A. (2011); El sensacionalismo o la “insurrección” de las masas. Revista Razón y Palabra, num.78. Universidad de los hemisferios. Quito Ecuador. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524192026>

Salaverría, R. (2016); Redefinir al comunicador. Revista El profesional de la información, número 25. España. Disponible en <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2016/mar/02.pdf>

Salaverría, R. (2004). Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, nº 86, 2004.

Salaverrías, R. (2007). Del papel a la Web. Evolución y claves del diseño periodístico en internet, en LARRONDO, Ainara, SERRANO, Ana. Diseño periodístico en internet. Universidad del País Vasco. Argitalpen Zerbitzua Servicio Editorial. Bilbao.

Salgado (21 de septiembre de 2007) Investigación Cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. Universidad de San Martín de Porres. *Liberabit: Lima, Perú*. pp. 71-78. ISSN:1729 – 4827.

Sancha, D. (2005). El uso de la información de agencia en las ediciones electrónicas de diarios en España. Athenea Digital, nº 8. Otoño 2005 (en línea).

Taylor, s & Bogdan, r. (2000). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Editorial Paídos. Barcelona, España.

Thompson, J. (2008). Ideología y cultura moderna. Parte II. La Habana: Félix Varela.

Trillo-Domínguez, M., y Ollero, J. (2018). Estrategias de comunicación periodística para publicar en Redes Sociales desde la prensa local: Plan de Acción de Grupo Joly. *Hipertext.net*, (16), 68-77. DOI:10.31009/hipertext.net.2018.i16.11

Túñez López, M. (2011); Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales. Universidad de Santiago Compostela, el 26 de julio 201. La coruña, España. Disponible en <https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/18775/TEXTO%20ARTICULO%20PERIODISMO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vargas, I. (2012) La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. *Revista Calidad en la Educación Superior*. Volumen 3, Número 1, pp. 119-139.

Yelo, D. (2017). Medios de comunicación masiva en la construcción de identidades. Una mirada crítica a los medios masivos en Latinoamérica. Revista de comunicación. Nº 21 – Vol. 3. Universidad de Barcelona. Barcelona – España.

8. ANEXOS

Anexo A

Entrevista para los objetivos específicos 1, 2 y 3 acerca de Las estrategias de comunicación implementadas por el periódico Q'hubo para la difusión de su contenido informativo en las plataformas digitales a partir del papel del comunicador.

1. ¿Qué parámetros utiliza para la creación de los copys que acompañan los contenidos que difunden en las redes sociales?
2. ¿Qué características (hipertextuales, multimediales e interaccionales) tienen los contenidos informativos de que difunden en las plataformas digitales?
3. ¿Qué elementos se tienen en cuenta a la hora de seleccionar el contenido relacionando con prensa que se difunde en las plataformas digitales?
4. ¿Qué elementos se tienen en cuenta a la hora de crear los objetivos para las estrategias de comunicación?
5. ¿Cuáles son los indicadores principales para medir la efectividad de las estrategias de comunicación que utilizan para la difusión de contenido informativo?
6. ¿Cuáles son los criterios para la creación de estrategias de comunicación sobre la difusión de contenido informativo?

7. ¿De qué forma se segmentan las estrategias de comunicación?
8. ¿Qué herramientas o formatos utilizan para la difusión de las estrategias (video, imagen, audio, e-card, meme, texto, etc.)?
9. ¿Cómo se anticipan a los problemas, riesgos o crisis en relación a las estrategias de comunicación sobre la difusión de contenido informativo?
10. ¿Cómo están enfocadas las estrategias de comunicación en cuanto a los objetivos de la organización?
11. ¿Cómo están enfocadas las estrategias de comunicación en cuanto a los objetivos de la organización?
12. ¿Qué características deben tener los contenidos que se publican en las plataformas digitales?
13. ¿De qué forma se utilizan las plataformas digitales del periódico como canal o como fuente (entendiendo fuente como persona, testimonio, historia de interés, etc.)?
14. ¿Cómo se administra la información que publican los usuarios para hacer creación de contenido informativo?

15. ¿Cuáles son las formas narrativas que caracterizan el contenido informativo que se difunde en los canales digitales del periódico el Q´hubo?

16. ¿Cuáles considera que son las competencias que debe tener un comunicador que se encarga de generar estrategias para difusión de contenido informativo en las plataformas digitales?

17. ¿Cuál es el rol que debe tener un comunicador que se encarga de generar estrategias para difusión de contenido informativo en las plataformas digitales?

18. ¿Qué elementos considera que afectan de manera positiva o negativa la percepción de los contenidos informativo en las plataformas digitales?

19. ¿Qué elementos considera que afectan el rol del comunicador creador de estrategias de comunicación para la difusión de su contenido informativo en las plataformas digitales?

