



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS

“Año de la educación con calidad y pertinencia”

**TESIS DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO (A) EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO**

TEMA:

Análisis del uso de Instagram como herramienta alternativa en el ejercicio periodístico en los estudiantes de 4to y 5to año de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua durante el II semestre del año 2020.

AUTORES:

**Br. Mónica Tenorio González
Br. Claudia Sequeira Morales
Br Jeymi Solórzano Díaz**

Tutor y asesor metodológico: MSc. Milán Prado Cuarezma

Managua, diciembre 2020

¡A la libertad por la Universidad

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	3
II. ANTECEDENTES	4
III. JUSTIFICACIÓN	6
IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
V. OBJETIVOS	9
VI. MARCO TEÓRICO	10
6.1. COMUNICACIÓN	10
a. <i>Elementos de la comunicación</i>	10
b. <i>Tipos de comunicación</i>	12
c. <i>Niveles de comunicación</i>	13
6.2. PERIODISMO	15
a. <i>característica alternativo</i>	17
b. <i>Periodismo digital</i>	17
6.3. INTERNET Y LA WEB	18
a. <i>Multimedia</i>	20
b. <i>Redes sociales en el ámbito actual</i>	21
c. <i>Concepto de nativos digitales</i>	23
6.4. INSTAGRAM.....	24
a. <i>Herramientas y funciones de Instagram</i>	25
b. <i>Instagram en el ejercicio periodístico</i>	27
VII. DISEÑO METODOLÓGICO	31
7.1. TIPO DE ESTUDIO	31
7.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	31
7.3. ÁREA DE ESTUDIO	32
7.4. UNIDAD DE ESTUDIO	32
7.5. UNIVERSO Y MUESTRA	32
7.6. MÉTODOS Y TÉCNICAS.....	33
7.7. PLAN DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	34
7.8.OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	35
VIII. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	37
IX. CONCLUSIONES	54
X. RECOMENDACIONES	57
XI. LISTA DE REFERENCIA	58

I. INTRODUCCIÓN

La humanidad está viviendo una época de transición hacia una era más digitalizada que ha impactado en la forma de vida de las personas, ha habido cambios sociales, económicos y una nueva forma de vida y la manera de comunicarse tradicional ha dado un giro hacia lo digital, las redes sociales han permitido contactos múltiples y una intensa interactividad, las personas están conectadas constantemente a través de los aparatos tecnológicos y es por esto que las llamadas redes sociales se han convertido en soportes de información, son la oportunidad de los medios de comunicación de llegar a miles de millones de personas. Informar a través de las redes sociales se ha convertido también en un medio alternativo para el periodista independiente y le ha otorgado herramientas más fáciles de manejar para transmitir noticias.

En la actualidad las redes sociales facilitan las comunicaciones a distancia, lo que antes esto generaba gastos casi imposibles de solventar. La era digital ha venido a revolucionar la forma de comunicarnos, brindando muchas ventajas para ejercer periodismo independiente desde diferentes plataformas digitales y con mayor número de receptores o personas alcanzadas.

El presente trabajo se desarrolla sobre el análisis del uso de Instagram en el ejercicio periodístico en los estudiantes de cuarto y quinto año de la carrera de comunicación para el desarrollo durante el segundo semestre del año 2020, el principal objetivo de la investigación es analizar cuáles son los usos de Instagram que hacen los estudiantes como herramienta para ejercer periodismo. Actualmente Instagram es una red social masiva que tiene millones de usuarios y que cuenta con herramientas de interacción con audiencias, esta red permite gestionar y hacer llegar la información al público.

Para la realización de esta investigación se escudriño en trabajos investigativos sobre el tema de Instagram como plataforma alternativa para el periodista digital y el ejercicio periodístico y relacionarlos con los usos que hacen en este caso los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo de dicha red social.

II. ANTECEDENTES

En el transcurso de los últimos años las redes sociales han tomado total control de la vida cotidiana de las personas, si se desea estar informado de lo último que acontece solo se necesita revisar el muro de la red social favorita, es por ello que el periodismo tiene la oportunidad de acercarse a las personas a través de estas nuevas tecnologías digitales que ofrecen amplias herramientas al periodista para llevar información diaria al público. Previo a iniciar este estudio se realizó una revisión bibliográfica de investigaciones similares, es decir, monografías que consistieran en los usos de Instagram en el ejercicio periodístico.

A nivel Internacional.

Se consultó el siguiente antecedente para consolidar el fenómeno de estudio “Los nuevos medios y el periodismo en los medios sociales” realizada por Martínez, G. F. (2013) para optar al grado de doctor, en la Universidad de Complutense de Madrid España. Se indagó en las conclusiones arrojadas por esta investigación que afirma que; actualmente, hay una fase de transición periodística que alumbrará a un nuevo escenario diferente en donde las redes sociales se convierten en nuevas herramientas de trabajo donde los medios sociales adquieren relevancia en una sociedad más conectada a internet, además sostiene que el poder de la tecnología es el motor de la revolución, por primera vez en la historia emisores y receptores (periodistas y lectores, en una acepción más clásica), tienen acceso a las mismas herramientas de comunicación. Las audiencias han tomado la palabra y el poder, al menos una parte de él y se hacen oír con tanto ímpetu que no solo están poniendo los nuevos medios y el periodismo de medios sociales en cuestión la industria de los medios, también la manera de ejercer el periodismo.

A nivel regional

Se hizo una revisión de monografías a nivel regional en bibliotecas virtuales de otros países entre las cuales destaca: “Periodismo de investigación en la era digital: medios innovadores, nuevas tecnologías de indagación y filtraciones de información secreta” tesis para optar al grado de master de periodismo y medios de comunicación, realizada por Di Domenica, S. N. (2018) esta investigación contempla el análisis y debate del conjunto de prácticas y conocimientos construidos históricamente en el ámbito del periodismo y la comunicación

según las necesidades y demandas del campo de estudio y el aprovechamiento de los recursos digitales, a partir de esto en las conclusiones se estableció que los diversos recursos tecnológicos digitales y medios alternativos disponibles en la actualidad mejoran y facilitan el acceso a fuentes de información que hacen posible el abordaje y tratamientos de grandes cantidades de datos, además de ampliar las posibilidades del periodista en la recolección de la información al instante permitiendo el desarrollo de notas periodísticas, también agregan que la comunicación tanto en su desarrollo como en los usos posibles implican la generalización de nuevos conocimientos que también ocasionan cambios sociales.

A nivel local

En la tesis de seminario de graduación “Análisis del uso de la Red Social Facebook, como medio alternativo para el ejercicio del periodismo en las páginas Futbol Nica, Revista Beisbolera Y NicaFutb Femenino” realizada por Benavides, C, M. y Chávez, W, J. (2017) para optar al título de licenciado en Comunicación para el Desarrollo se discute la vital importancia de estar presentes en las redes sociales para las nuevas generaciones de periodistas ya que estas nuevas tecnológicas ofrecen públicos variados, además agregan que en el momento de la investigación pocos estudiantes y periodistas hacían uso de redes sociales para ejercer la profesión. Con la investigación llegaron a la conclusión que los estudiantes utilizan las herramientas ofrecidas por la red social mayormente para hablar con amistades y que solamente un porcentaje pequeño de estos la utiliza para ejercer periodismo, por otra parte en su análisis infieren que potencializar el uso de las redes sociales para ejercer periodismo, en gran medida debe de cultivarse en los salones de clases, realizando talleres de capacitación e invitando a personajes que manifiestan su éxito a través del uso de estas herramientas digitales.

III. JUSTIFICACIÓN

El avance tecnológico en nuestra sociedad ha tenido un gran impacto sobre el periodismo y los medios tradicionales, posicionando a las redes sociales como una alternativa para publicar información con inmediatez dando paso a la generación de mucho contenido que a su vez tienen bastante influencia en la agenda mediática y la configuración de la opinión pública.

La independencia del periodismo alternativo avanza con mucha facilidad, ofreciendo nuevos enfoques con menos recursos y con mayor repercusión en el público además que el periodista aún está en el descubrimiento de las funcionalidades de las redes sociales como herramienta al ejercer la profesión, esta investigación propone un análisis de cómo se dan esos usos actualmente en estudiantes de Comunicación para el Desarrollo, pero también profesionales graduados. Esto se encuentra vinculado con la línea de investigación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación de las cuales se quiere hacer uso para el ejercicio periodístico también sostenido la sub línea de investigación del periodismo digital y la implementación del mismo a través de las redes sociales que en este caso sería nuestro objeto de estudio, la red social Instagram.

Los estudiantes de la Carrera de comunicación para el Desarrollo de la UNAN- Managua son consumidores activos de las redes sociales puesto que la mayoría son de la generación nacida en la era tecnológica, a esto se le suma que en su aprendizaje académico pueden adquirir habilidades y destrezas que servirían en el ejercicio periodístico, por esta razón es de suma importancia analizar cuál es el uso que le dan a las redes sociales y si verdaderamente lo aplican en la práctica profesional.

Así mismo se pretende investigar cuáles son las herramientas que ofrecen las redes sociales para ejercer periodismo, si es una fuente viable para ser usada en la labor periodística, si es manejable por parte del periodista y cuáles son las ventajas que estas ofrecen por encima de los medios tradicionales, esto servirá de guía a los estudiantes y profesionales de la comunicación que decidan formar parte de los periodistas de medios digitales. Además, una investigación académica de esta índole sirve como puntos de partida para la realización de futuros estudios sobre como potenciar el uso de redes sociales como herramientas para periodistas.

IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Caracterización

Las redes sociales, en el mundo virtual, son un medio de comunicación formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes, hacer amistades, expresar opiniones y transmitir información haciendo que este contenido sea público y alcanzado por millones de usuarios a nivel mundial, actualmente las personas tienen mayor acceso a internet y a navegar desde su *smartphone* en las redes sociales como Facebook , Twitter, Snapchat e Instagram, esta última alcanzando gran popularidad en los últimos años al ser una red caracterizada por estar presente entre los más jóvenes y su facilidad por compartir fotos instantáneas.

Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger lanzándose por primera vez el 6 de octubre de 2010 en la plataforma App store para dispositivos iOS y en 2012 se extendió a dispositivos Android, alcanzando en la actualidad más de mil millones de usuarios, particularmente Instagram puede ser usada únicamente en *smartphone* o tablets y se destaca por tener una forma cuadrada en sus fotografías en honor a Kodak instamatic y polaroid.

Delimitación

En el ejercicio periodístico Instagram es una red que se ha vuelto popular ya que proporciona herramientas claves para la creación de contenido personalizado sobre todo visual debido a que la red se concentra en imágenes, videos de 60 segundos, hashtag, comentar y dar me gusta a publicaciones, además Instagram ofrece beneficios al periodista para publicar imágenes en tiempo real sobre noticias, combinándolas con texto y poder compartirlas a un público masivo.

Formulación

A partir de la caracterización y delimitación del problema antes expuesta, se plantea la siguiente pregunta principal del presente estudio: **¿Cuál es el uso que hacen de la red social Instagram los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua durante el II semestre del año 2020?**

Preguntas de sistematización del problema.

¿Cuál es el uso de Instagram como herramienta alternativa en el ejercicio periodístico en los estudiantes de 4to y 5to año de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua durante el II semestre del año 2020?

¿Cuáles son las herramientas y funciones que brinda la red social Instagram para ejercer periodismo alternativo?

¿Cuáles son las ventajas de las herramientas y funciones de la red social Instagram como alternativa para el ejercicio periodístico de los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua del II semestre del año 2020?

V. OBJETIVOS

5.1. Objetivo General

Analizar los usos de la red social Instagram de los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua durante el II semestre del año 2020.

5.2. Objetivos específicos

- 1.** Investigar los usos de Instagram como herramienta alternativa en el ejercicio periodístico en los estudiantes de 4to y 5to año de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua durante el II semestre del año 2020.
- 2.** Identificar las herramientas y funciones que brinda la red social Instagram para ejercer periodismo alternativo.
- 3.** Valorar las ventajas de las herramientas y funciones de la red social Instagram como alternativa para el ejercicio periodístico de los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua del II semestre del año 2020.

VI. MARCO TEÓRICO

6.1. Comunicación

El Diccionario de la Real Academia Española (DRAE, 2020) define: “la palabra Comunicación que proviene del latín *communicatio*, -ōnis. Y significa: acción y efecto de comunicar o comunicarse así mismo, trato, correspondencia entre dos o más personas, transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”.

Por otro lado, Para Lasswell (1948) la comunicación es un proceso de transmisión lineal que necesita un mensaje de un emisor hacia un receptor por medio de un canal y con un código, dicho código debe ser compartido por ambos participantes para poder ser entendido e interpretado.

En este sentido Guardia (2009) define la comunicación: “un proceso interactivo e interpersonal. Proceso, en cuanto se producen etapas, e interactivo interpersonal, porque ocurre entre personas y está compuesto por elementos que interactúan constantemente”. (p.15)

De lo antes mencionado se define a la comunicación como una acción fundamental e indispensable del ser humano la cual consiste en intercambiar información entre dos o más participantes, con el fin de enviar un mensaje a un determinado receptor mediante un proceso dinámico bilateral.

a. Elementos de la comunicación

Los elementos de la comunicación están definidos por Santos (2012):

- **Emisor**

Se define al emisor como el elemento que crea el mensaje. Algunos investigadores se refieren a la persona o grupo de personas emisoras como fuentes.

El proceso que sigue el emisor para comunicar su idea es el siguiente: la codifica en un sistema de símbolos mismo que deberá ser compartido y claro por quien lo interpreta. De

ahí que al individuo u organización que desarrolla el mensaje también se le denomine “codificador” porque hace la misma función de decodificar la información o el mensaje.

- **Mensaje**

Un mensaje es una cadena finita de señales producidas por el emisor, es información dada a partir de un código. El proceso de su transmisión involucra un canal, que es empleado por un emisor que codifica las señales para que éstas lleguen a un receptor quien, a su vez, descodifica la estructura recibida. Para que el mensaje sea efectivo y cumpla con el objetivo de quien lo emite, dicho mensaje debe de ser transmitido con mucha cautela para no producir errores.

Todo esto es muy importante, pues nos remite a la articulación que el usuario del lenguaje lleva a cabo para dar a entender las ideas. No se debe olvidar que los mensajes también pueden contener otra clase de signos que resultan igualmente significativos para la comunidad que los usa: los gráficos, por ejemplo, también contienen significados que varían según el tiempo y el espacio, debemos aprender a recibir e interpretar los mensajes según su importancia.

- **Receptor**

A quien recibe el mensaje se define o se le conoce como “receptor”, “destino”, “destinatario” o “enunciario”. Se trata de un individuo que conoce los signos que son estructurados con la finalidad de comunicarle un mensaje. Su papel nunca es pasivo, sino, más bien, creativo en todas las formas: cuando el receptor descodifica también no reproduce la idea inicial del emisor, sino que reelabora el mensaje y añade a éste parte de su experiencia, sus opiniones, su cultura, su situación, tiende a enriquecer el mensaje y hacerlo más comprensivo y entendible para los demás lectores o receptores finales.

De lo anterior se concluye que la comunicación está compuesta por una serie de elementos que construyen nuestra habla y hacen que podamos transmitir una idea, un mensaje para que sea comprensible para toda la sociedad.

b. Tipos de comunicación

La comunicación se divide en dos tipos: comunicación verbal y comunicación no verbal.

Comunicación verbal

Se entiende por comunicación verbal a aquella donde se hace uso de las palabras habladas o escritas de una lengua. La comunicación se divide en dos formas según Asensio, Manceras y Uribe (2018), comunicación verbal oral y comunicación verbal escrita.

La comunicación verbal oral es la que se realiza a través de signos orales y palabras habladas; Es la forma básica, natural y expresiva de comunicarnos. Hay diferentes formas de comunicación oral, por ejemplo, gritos, silbidos, llantos y risas pueden expresar diferentes situaciones anímicas; son formas primarias de la comunicación. (p.9)

También Asensio, et al (2018) indica que la comunicación verbal escrita “Se lleva a cabo por medio de representación gráfica de símbolos y signos” (p.9) El uso de símbolos o imágenes ya sean gráficos, o representaciones artísticas para representar los sonidos articulados que, a su vez, originan sílabas, palabras y enunciados que permiten comunicarnos con los demás por medio de comunicación oral.

Comunicación no verbal

De este tipo entendemos que es aquella comunicación que la realizamos a través de gestos y señales.

Guardia (2009) afirma: La comunicación no verbal se refiere a ese intercambio de pareceres y sentimientos que no se expresan con palabras sino con señales de voz sin articulación, con gestos corporales o expresiones faciales y por medio de estructuras e imágenes espaciales, culturales y artísticas. Pertenecen a esta clase de comunicación, la forma como se habla, se mueven las partes del cuerpo, se gesticula; gesticula: cómo se maneja en el tono, el volumen, la velocidad y la calidad de la voz; como se hacen los movimientos faciales, de los ojos, la boca, la nariz, pómulos y frente. (p.71)

Por su parte Asensio et al (2018) define: “el concepto comunicación no verbal hace referencia al lenguaje corporal a aspectos como la postura, la expresión facial, el contacto

visual, el movimiento de brazos y manos, la inflexión de la voz, la secuencia, el ritmo, la cadencia de las palabras etc.” (p.9).

c. Niveles de comunicación

Intrapersonal

La comunicación intrapersonal para Collado y García (2006) es, quizá, una de las ramas comunicativas más vinculadas al conocimiento y uso del lenguaje, pero desde una perspectiva interior del ser humano. Es decir, se refiere al modo en que los individuos seleccionan y articulan cada uno de los signos del lenguaje, pero no necesariamente para comunicar una idea a otro, sino, también para reflexionar. Los diálogos con uno mismo, en los que uno apela a una voz interior que en algunas ocasiones pregunta y en otras responde acerca del sentido de la vida, o los hechos cotidianos, son ejemplos de la manera en la que hacemos un uso íntimo, intrapersonal, de la comunicación se refiere a la comunicación que tenemos con nuestro ser interior.

Interpersonal

La descripción de la comunicación interpersonal según Collado y García (2006) es aquella que se tiene cuando nos comunicamos con otras personas, cuando expresamos nuestras ideas, esto parece un ejercicio fácil cuando, en realidad, presenta sus propias dificultades. Aunque nadie puede negar que este proceso se da entre dos o más individuos que intercambian mensajes a través de un canal, el principal problema ha sido delimitar el resultado de tales encuentros a partir de las características de los emisores/receptores, su número y el canal utilizado. Es un debate se ve enriquecido gracias a la inclusión de factores como el rol social, la cultura y el modo en que los participantes construyen sus mensajes a partir del conocimiento que tienen del otro, que hacen de todo esto una comunicación fluida y bien fundamentada.

Grupal

La comunicación grupal según Santos (2016) favorece los procesos internos de la sociedad. Se da en el día a día, la podemos observar en los intercambios cotidianos, la noción de rol es importante para comprender cómo una posición, cualquiera que ésta sea, sirve para definir las conductas de los integrantes con respecto a otra persona. Podemos identificar tres roles esenciales: el esperado, el percibido y el representado, esta puede darse entre varias personas.

Organizacional

Definir lo que es la comunicación organizacional y establecer diferencias entre ésta y los demás procesos comunicativos es importante, por la razón que señala Collado y García (2006): “la comunicación organizacional es diferente cualitativa y cuantitativamente, a la comunicación que se establece en otros contextos (familiar, laboral, amistoso, etc.), debido a la presión (positiva y negativa) que se ejerce al organizar y que la organización misma pone en la comunicación”.

Así mismo la presión que hace referencia Collado y García (2006) es el resultado de la necesidad que la organización tiene de cumplir con los objetivos que la mantienen cohesionada y que dan sentido a sus actividades. De hecho, la predominancia de los propósitos comunes es un rasgo que caracteriza a las diferentes nociones de comunicación organizacional, como la que ofrece el mismo autor: en términos simples, se trata de un proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes en un sistema de objetivos determinados.

Masiva

La comunicación masiva según Santos (2016) se convirtió en materia de estudio en la primera mitad del siglo pasado. Así, mientras corrientes como la funcionalista centraban su mira en la posibilidad de utilizar los canales mediáticos para transmitir mensajes propagandísticos destinados a un gran público, los teóricos pertenecientes a la Escuela de Fráncfort advirtieron que la producción en serie de películas, música y en general todo lo que puede ser presentado como “cultura”, en realidad constituye una “industria”, dispuesta a satisfacer a grandes capas de la población trabajadora. (p.26).

La comunicación masiva en la actualidad se ha convertido en la principal fuente de información gracias a las redes sociales y la nueva tecnología que permiten la conexión de millones de usuarios en línea, haciendo circular información inmediata en tiempo real.

6.2. Periodismo

El periodismo para Barnhurst y Owens (como se citó en Ruiz, 2014) es como “un conjunto de prácticas que, dentro del ámbito mayor de la comunicación, ha adquirido una condición especial a lo largo de una extensa historia que estableció una diferencia entre el intercambio de noticias y sus orígenes en la comunicación interpersonal” (p.25-26). El periodismo es una profesión que desprende como principales objetivos, entretener, informar y educar a través de la información que se traspa al público, que además tiene como estandarte la veracidad.

Por otro lado, el periodismo es parte de una vocación, el fuego de quien siente al periodismo como un sacerdocio (misión y servicio), un compromiso con la sociedad, una vital necesidad de expresarse, de entender el mundo, de intentar mostrar realidades, de acercarse a la verdad con todos los riesgos y rigores que su búsqueda implica.

- **Estructura y características de la noticia**

En primera instancia se debe explicar que es la noticia y cómo surge, esto a manera de retomar lo más significativo, surge Raffino (2020) “la noticia es un tipo de texto periodístico, ya sea de manera escrita, auditiva o audiovisual, que consiste en una narración objetiva de algún evento novedoso, actual y de interés público” (parr.1). cabe recalcar que la noticia surge a través de la recopilación de datos por medio de entrevistas a los sujetos expertos o en quienes forman parte del hecho.

Por la misma razón, la noticia se divide en varios acápites, los cuales están conformados por los tipos de noticias, características y su estructura, los antes mencionados se presentan explicados de manera facial y sencilla para una mayor comprensión

- **Título:** es un texto de entrada, que se presenta en la nota informativa con un tipo de letra publicado en mayor donde debe de ser preciso y conciso.

- Entradilla o led: en esta parte se presenta un párrafo donde se explica a manera detallada el contenido de la nota informativa, lo que se considera más relevante.
- El cuerpo: es el desarrollo de la noticia, donde se presenta la profundización de los hechos, el desarrollo con fundamentos que validan la noticia.
- El cierre: este punto es la conclusión de la nota o bien donde se incorporan las ideas secundarias para dar al lector información suplementaria

Asímismo, la noticia presenta características que hacen que esta se considere relevante, entre ellas están;

- Forma narrativa, es donde se relata un hecho de forma periodística.
- Objetiva e impersonal, consiste en excluir la opinión del periodista a manera de evitar el “yo”, se basa en solo la recopilación de información de los sujetos involucrados.
- Temas novedosos o actuales, se refiere a que sean relevantes para la opinión pública.
- Información jerarquizada, esta parte se refiere a la pirámide invertida donde se comienza por un título, luego los agentes de estudios, que corresponden a las cinco preguntas claves (¿Qué?, ¿Cómo? ¿Cuándo?, ¿Dónde? ¿Porque? y ¿Para qué?), cuerpo de la noticia, datos en orden decreciente y detalles.
- Lenguaje divulgativo o técnico, es un tipo de lenguaje no muy especializado esto para mayor comprensión del lector y que sea accesible a cualquier persona. Los tipos de noticia se divide en: políticas, deportivas, culturales, económicas, farándula, científicas.

a. Periodismo alternativo

Definir periodismo alternativo puede llegar a ser complicado ya que el término “alternativo” puede ser usada en muchas actividades o medios distintos entre sí, en ese sentido se considera alternativo todo lo que es distinto de lo habitual, según el DRAE (2019) la palabra hace alusión a actividades de cualquier género, especialmente culturales, que difiere de los modelos oficiales comúnmente aceptados, entonces se podría decir que el periodismo alternativo es una actividad fuera de lo que se hace convencionalmente como periodistas.

Por otra parte, el DRAE (2019) define periodismo alternativo como la captación y tratamiento de la información que se contrapone a los modelos oficiales comúnmente aceptados.

También Fleishcman, Ginesta y López (2009) (como se citó en Díaz, 2016) sugieren: “en un sentido amplio, al hablar de comunicación alternativa nos referimos a aquellas experiencias que se posicionan como opciones a los medios tradicionales” y por consiguiente la relación que se establece entre el emisor y el receptor y las particularidades en el contenido van a ser diferentes.

El mismo autor Díaz (2016) explica que se podría afirmar que el periodismo alternativo está asociado a una amplia diversidad de medios de información que se posicionan como opción respecto al periodismo tradicional. En este sentido, los medios de información alternativos generalmente se distinguen por adoptar modelos de organización y financiación no convencionales y ofrecer contenidos independientes respecto a los medios tradicionales. (p. 9)

En resumen, la definición de periodismo alternativo va dirigida a periodistas independientes ya que están fuera de lo convencional que ejercen el periodismo con sus propios medios y que en general usan plataformas distintas a las habituales, como sería el periodismo en los medios digitales de estos nuevos tiempos y que a su vez comunican la información de forma diferente a la que usan los medios tradicionales.

b. Periodismo digital

Debido a la digitalización que ha sufrido la sociedad el periodismo ha experimentado transformaciones para adaptarse a la necesidad de esta misma: “Hoy en día, la tecnología es

responsable de la aparición de los denominados “nuevos medios” y de los cambios que los mismos están originando en el trabajo diario de la profesión periodística. Cambios que nos afectan de forma directa como profesionales del periodismo y que han de llevarnos forzosamente a reflexionar sobre ellos.” (Canga, 2001, p.34).

El periodismo digital no es más que la nueva modalidad para informar en un medio infinito con libre acceso y que permite interactuar al emisor y receptor a través de múltiples herramientas que son facilitadas dependiendo de la plataforma digital que sea utilizada:

Los nuevos modos y fórmulas de ejercer el periodismo mediante el uso de nuevos medios y su divulgación en redes sociales como se produce en Facebook y Twitter, donde intervienen la actuación de los periodistas de los medios de comunicación y la participación de la audiencia dentro de entorno digitales interconectados en los que la información circula a una gran velocidad (Martínez, 2013, p.96).

Conforme a la evolución y transformaciones que el periodismo digital ha sufrido, se mantiene siempre en línea que ha caracterizado este estilo: “el periodismo electrónico al que hacemos referencia es el que se transmite por las redes telemáticas, en especial internet, y que definimos en base a dos de sus características fundamentales: la multimedialidad y la interactividad” (Díaz y Meso, 2000, p. 13).

Dentro del periodismo digital y las redes sociales existe un alto nivel de alcance y por lo tanto de vulnerabilidad a la hora de ejercer la profesión periodística, es decir que el individuo debe tener en cuenta que la información que sea compartida podría ser mal interpretada o alterada y en muchos casos tergiversada “o el periodista es pescador y lanza las redes, o se deja atrapar por ellas. Para este profesional lo segundo no es alternativa: debe ser un actor activo en el complejo mundo de la comunicación social; debe sorprender y no ser sorprendido” (Islas & Ricaurte, 2013, p.75).

6.3. Internet y la web

Los términos internet y web son importantes definirlos para entender el periodismo en las nuevas tecnologías, por un lado, Lucio (2014) define internet: “una red integrada por miles de redes y computadoras interconectadas en todo el mundo mediante cables y señales de

telecomunicaciones, que utilizan una tecnología común para la transferencia de datos” (p. 3). El internet que conocemos es la red interconectada que necesita de la web donde se almacena la información y se puede acceder a esta mediante un navegador.

Así mismo, el termino web o www por sus siglas en ingles World Wide Web, Latorre (2018) lo define como, “organismo vivo y, como tal, evoluciona” (p.1). La web entonces son los muchos sitios de información donde puedes acceder desde un computador y un smartphone que tenga una conexión a internet.

La web 2.0 es un término utilizado en el internet a partir del año 2004 para definir una web social, que facilita la interacción del usuario al compartir información, el diseño de esta web se centra en el usuario y en que a este le sea fácil navegar u operar en ella, como Fumero y Roca (2014) expresan: “la complejidad técnica de los productos, servicios y aplicaciones que llegan a nosotros, como usuarios finales no necesariamente especializados en las nuevas tecnologías, resultaría inabordable sin un esfuerzo especializado de modelización que permita manejarla adecuadamente” (p.14).

Por otra parte, la web cambio la forma en la que el usuario navegaba en la red, otorgándole un papel más activo, dándole poder de opinión, el internauta puede incluso ser generador de contenido, aportar experiencias y compartir lo que quiera, las nuevas herramientas y tecnologías ayudan a que el flujo de información dependa del comportamiento de las personas que acceden a ella, referente a eso, Palchevich (2008) opina: “Cada usuario, puede seleccionar sus contenidos favoritos en la web, clasificarlos y organizarlos en listas colaborativas con otros usuarios que comparten sus intereses” (p.11).

En resumen, la web 2.0 ha logrado crear un entorno más participativo para el usuario además del poder de conectarlos entre sí, se ha logrado crear un flujo de información donde el usuario es quien decide que ver y que no ver, de ahí radica la importancia de esta web pues con ella se logró una interacción más cercana pero que al final también tiene sus desventajas como otorgar poder de opinión a cualquiera, referente al periodismo esto ha logrado que las masas no sean simples receptoras de información sino que también compartan la información de manera inmediata.

El paso de la web 2.0 o web social a la web 3.0 o mejor conocida como web semántica se da en un momento donde el usuario estaba aburriéndose de los mismo, esta web es mucho más personalizada e incluso inteligente mediante una serie de lenguajes conocidos como algoritmos puede llegar a definir los gustos, prioridades que tenga el usuario, sabe que quieres y necesitas basándose en búsquedas relacionadas y el contenido que se comparte y visualiza.

Para Hernández y Kuster (2013) “La Web 3.0 se encarga de definir el significado de las palabras y facilitar que un contenido Web pueda ser portador de un significado adicional que va más allá del propio significado textual de dicho contenido” (p. 106). En el caso del ejercicio periodístico esta web es de gran ayuda puesto que ofrece al comunicador un perfil más elaborado y estructurado de su espectador por tanto se puede estar preparado en que contenido es de relevancia y de gusto del público y de ese modo obtener visualización.

Por ultimo en estos tiempos el término web 4.0 está tomando más auge, pero aún está empezando a andar, se basa en las predicciones exactas de lo que necesita el usuario, Latorre (2008) afirma:

La web 4.0, que es el próximo gran avance y se centrará en ofrecer un comportamiento más inteligente, más predictivo, de modo que podamos, con sólo realizar una afirmación petición, poner en marcha un conjunto de acciones que tendrán como resultando aquello que pedimos o decimos, un beneficio que hasta que puede ser utilizado por el periodista para mantener una comunicación más constante con la audiencia y que le daría más herramientas para la elaboración de información. (p.6).

a. Multimedia

Es importante definir algunos términos que forman parte del lenguaje del periodismo digital y redes sociales, el termino multimedia hace referencia a varios medios de expresión ya sea físicos o digitales y que tiene múltiples ventajas para ser adaptadas a las plataformas digitales de estos tiempos, además la multimedia presenta contenido variado y que puede ser controlado por el usuario, concerniente a lo anterior, Linares (2012) expresa:

La multimedia puede definirse como una combinación de informaciones visuales y auditivas, imágenes, textos, animaciones, gráficos, sonido y video, presentadas de manera secuenciada, ya sea estática o dinámica, coordinadas por medio

de la computadora u otros medios electrónicos, y en muchos casos con la interacción del usuario. Para su reproducción requiere de tecnología digital. (p. 45).

De igual forma el DRAE (2020) define el término de esta manera: “que utiliza conjunta y simultáneamente diversos medios, como imágenes, sonidos y textos en la trasmisión de una información” de esta forma se logra un producto más llamativo, por ejemplo, hoy en día se puede encontrar un libro (texto) que a la vez tenga audio, los llamados audio libros, combinando dos medios digitales para facilitar al usuario la lectura, también la televisión combina letras con audio y video, pero, se queda plana al momento de la interacción con el usuario, que es lo que internet logro hacer, conectar a los usuarios alrededor del mundo.

Por otro lado, también se expresa como multimedia a las herramientas físicas como tal que almacenan y proveen información como las computadoras o móviles que se utilizan en estos tiempos, Suarez (2011) plantea: “Se llaman multimedia los equipos informáticos, los programas que pueden gestionar todo tipo de información audiovisual: textos, voz, dibujos, fotografías, vídeos, animaciones, música, etc.” (p. 4).

El avance tecnológico ha dejado grandes huellas en el mundo y la comunicación no es la excepción ya que se le ha puesto a la orden recursos y medios para el profesional de las comunicaciones para que este sea capaz de transmitir ideas apoyándose en dispositivos tecnológicos creando un entorno de retroalimentación, es indudable que el uso de las nuevas tecnologías ha dejado un impacto positivo dentro de la comunicación pero también ha venido a desbarrancar conceptos al ejercer periodismo, Franco (2009) considera: “El periodismo dejó de ser monopolio de los periodistas, de las empresas de medios. Cualquier persona puede crear un medio” (p. 6).

b. Redes sociales en el ámbito actual

“Los orígenes de las redes sociales están en el mismo origen de internet en 1968, año en el que la red de redes comenzó a funcionar por primera vez a través de la administración de investigación de proyectos avanzados del departamento de Estados Unidos” (Curiel,2014, P. 30). El termino es definido como estructuras compuestas por personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones es decir intereses en común esto viéndolo como concepto que se

refiere a lo que especifican las dos palabras, pero en el ámbito que se estudia son las redes sociales de internet, que hacen referencia a la navegación en la web con usos particulares para contactar amigos y conocer gente con las mismas similitudes.

Por otra parte, Chávez (2018) señala: “el origen de las redes sociales se remonta a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web Classmates.com con esta red social se pretende que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto o universidad”. (p. 12). Por un lado, se cree que las redes sociales iniciaron con la creación del internet puesto que se comenzó a conectar a las personas, pero de igual forma la primera red social conocida es de origen académico y siempre con el objetivo de la unión social con personas afines.

Debido a la versatilidad que las redes sociales ofrecen estas se caracterizan por compartir múltiples archivos multimedia de interés social y de igual manera el periodista puede utilizar todas estas herramientas que brindan las plataformas digitales para ejercer su profesión “En este contexto, twitter presenta a los periodistas el desafío de informar y también de opinar en sólo 140 caracteres. Esto replantea la estrategia argumentativa tradicional y el proceso persuasivo, instaurando una dinámica dialéctica más participativa, pero menos argumentativa” (Islas y Ricaurte, 2013, p.74).

Así mismo las redes sociales son un medio fértil para impactar y generar opiniones sobre las noticias, por eso es un potencial recurso para el periodista independiente, el autor Queiroz (2013) manifiesta:

Para el periodista, las redes sociales ofrecen una oportunidad para conectarse con la gente, mostrar sus historias, informarse sobre hechos en tiempo real y complementar la cobertura de un hecho. Para la organización mediática, es esencial crear su propia página en las redes para distribuir noticias, alertar a las personas sobre las noticias de última hora y compartir otros temas de interés para sus seguidores (o incluso pueden crear sus propias redes sociales, utilizando plataformas propias) (p. 35).

A continuación, una lista de las redes sociales más utilizadas en las que se realiza la labor periodística.

➤ **Facebook:** esta red social se volvió famosa desde sus inicios y hasta el momento sigue teniendo gran auge y millones de usuarios, es una red social gratis que te mantiene en

contacto con usuarios y empresas, según sus características ofrece la oportunidad de conocer y compartir con otros usuarios, Kemp (como se citó en Pighin, 2017) explica que, Entre las redes sociales disponibles, Facebook es la más popular. A partir de datos del Global Web Index 2016 y Digital in 2017, Facebook es la red social con la mayor cantidad de usuarios activos a nivel global” (p.38).

➤ **Twitter:** Chávez (2018) la define como una red social de publicación instantánea de noticias y todo tipo de acontecimientos que pueden convertirse en virales en la red. (p.16) además esta red tiene un límite de caracteres de 280 utilizables para escribir mensajes, admiten tanto fotos y videos.

➤ **YouTube:** Esta plataforma es exclusiva de videos, la especialidad de YouTube es que puede ser monetizados por subir videos en ella, ganando dinero a través de anuncios publicitarios que pasan en tus videos, está estructurada en forma de canales, es decir, una persona tiene su propio canal donde sube el contenido de videos que realiza y que puede ser visualizado por cualquier tipo de audiencia.

c. Concepto de nativos digitales

Las redes sociales son el medio más utilizado por las y los jóvenes, en este caso la generación denominada Millenials son nacidos con la tecnología al alcance de la mano, es lo que conocen y son expertos en su uso, además que las redes sociales constituyen una parte fundamental del día a día de la gente y actualmente quien no sea parte de la digitalización tampoco es parte de la sociedad. El termino nativo digital se define “como los menores de 30 años que han crecido con la tecnología, teniendo una habilidad innata en el lenguaje y en el entorno digital” (García, Portillo, Romo y Benito, 2007, p.3).

Ligado a que la juventud son quienes utilizan en su mayoría redes sociales, como interés de estar conectados con sus amigos y familiares, necesidad innata del ser humano de socializar, en este sentido las redes sociales para Monsoriu (2009) “permiten, compartir, etiquetar y comentar vídeos, fotos y enlaces, generar discusiones, jugar en línea, enviar mensajes privados, acceder a perfiles de nuestros contactos o tratar de generar nuevas conexiones con personas que no conocemos”

Al final los nativos digitales están predispuestos a la necesidad de estar conectados y de ser parte del mundo digital, pues estar conectados es realizar la práctica de sociabilizar y de mostrar la identidad, de conocer personas e incluso utilizar estos medios como un alcance de difundir información importante, ya está claro que los nacidos en la era digital no conocen otra forma mejor y más rápida de socializar que no sea a través de las nuevas redes sociales, para De Casas, Tejedor y Romero (2018) los jóvenes son prosumidores definiéndolos como “aquella persona que a la misma vez que consume, produce contenido y lo comparte a través de la web” (p.43).

6.4. Instagram

Instagram es una red social creada por Mike y Kevin Systrom, fue comprada por Facebook en el 2012, destinada a compartir fotos y videos, con mucho contenido real, personal e instantáneo, así lo define González (2010) “Instagram es una red social donde los usuarios tienen la oportunidad de compartir momentos en la vida de sus amigos mediante el uso y publicación de fotografías al instante”. (p.16).

Además, Instagram está diseñada para ser usada desde el móvil como una aplicación, pero también posee una versión web que a la vez tiene varias limitaciones en contraste con la versión móvil, ya que prácticamente es solo de lectura, el usuario no puede acceder a otras acciones en esta versión, en el sitio web de Instagram explican su función “Te acercamos a las personas y las cosas que te encantan, además agregan “Priorizamos a las personas y valoramos el profesionalismo y la simplicidad en nuestro trabajo. Nuestros equipos buscan inspirar creatividad en todo el mundo y ayudan a más de 1.000 millones de personas a crear y compartir contenido. ¡Sé parte de nuestra empresa!” (Instagram, 2020).

Esta red social es mas de carácter visual puesto que utiliza elementos de la fotografía, Una de las características de los nativos digitale prefieren los gráficos a los textos y funcionan mejor cuando trabajan en la red, en este caso Instagram es una de las redes sociales pioneras en la llama foto retrato *selfie* que puede ser publicada en cuestión de segundos por el usuario, muy popular en estos tiempos, Prior (2017) ejemplifica: “Su nombre se deriva de “Instant” haciendo referencia a la rapidez con la que sus usuarios publican las fotografías casi en

tiempo real. Un smartphone es todo lo que necesitamos para tener un uso total de esta herramienta a nivel usuario”. (p.2).

La estructura de Instagram está dada por seguidores y seguidos, los seguidores son las personas que deciden que el contenido les gusta, es una especie de fan del contenido y cuando el usuario decide seguir a otro usuario se le llama seguidor, esta se contabiliza en la parte superior del perfil del usuario junto a la fotografía y los post realizados.

a. **Herramientas y funciones de Instagram**

Esta red social funciona como otras de las redes sociales las cuales tienen como objetivo principal conectar a las personas con sus afines, se podría decir que la mayoría tienen las llamadas publicaciones, mensajería y reacciones, pero también tienen particularidades en sus funciones que las hacen diferentes a las demás, las de Instagram son las siguientes:

- **Filtros:** Es la función más utilizada en Instagram y la que la ha vuelto única cuenta con una larga lista de filtros a escoger para ponerle a las fotografías, esto con el objetivo de hacerlas más vistosas, darles retoques e incluso que el usuario se vea mejor físicamente.
- **Hashtag:** Romero (2014) define este término de la siguiente manera; “La palabra hashtag es un anglicismo formado por hash (almohadilla) y tag (etiqueta). Un hashtag es una almohadilla (#) que viene seguida de una serie de caracteres formados por una o más palabras concatenadas” (p.18). La función general del hashtag un mensaje de acuerdo a un tema específico, así cuando otro usuario use el hashtag encontrara cosas relacionadas.
- **Like o “me gusta”:** es la herramienta que se usa para definir que algo es del agrado del usuario o que simplemente siente que le gusta, en el caso de Instagram esta se visualiza con un corazón rojo, y se contabiliza como likes, en la estructura de Instagram se encuentra el Like, compartir y comentarios, que se establecen bajo una publicación realizada por un usuario, incluso el icono de enviar mensaje.
- **Instagram stories o historias:** esta herramienta es muy usada en la red social, se trata de clips de video o fotos que quedan en el perfil del usuario por 24 horas y que pueden ser visualizada por los seguidores del usuario, en ella se comparten cosas de la vida cotidiana del usuario hasta infografía.

- **Videos, live y IG tv:** los videos en Instagram tienen una duración determinada de 60 segundos, es decir, el usuario no puede grabar un video que dure más que eso, por otro lado, están los live mejor conocidos como en vivo que es un video transmitido en vivo que pueden ver los seguidores del usuario transmitiendo, cabe aclarar que Instagram no permite que tengan más de 1 hora de duración, estos pueden quedar guardados en el perfil del usuario, pero se borran a las 2 horas igual que las stories.

Los IG TV son videos que quedan grabados como una publicación realizada por el usuario donde comparten toda clase de contenido que tienen el límite de duración de 1 hora máximo y que pueden quedar guardados en la interfaz del usuario. De acuerdo a Prior (2017) “los vídeos tienen dos características propias y diferenciadoras con los de otras redes sociales: se reproducen en bucle y no se puede ir a un determinado segundo del vídeo, solo se puede para o comenzar a verlo desde el principio” (p. 5).

- **REELS:** esta nueva herramienta que lanzo la aplicación Instagram, es similar a los IG TV, donde los videos duran 15 segundos, se presentan como tipo carrete, la compañía presento esta nueva herramienta el 5 de agosto del año 2020, como una forma en la que los usuarios puedan crear y descubrir videos cortos como manera de entretener e innovador. Según Instagram (2020) “Con Reels puedes crear videos divertidos para compartir con tus amigos o con cualquier persona en Instagram. Graba y edita videos de varios clips de 15 segundos con audio, efectos y nuevas herramientas creativas”.
- **Boomerang:** es una herramienta la cual permite crear videos clips de apenas segundos donde aparecen con rapidez se pueden postear en las historias de Instagram, según Palomares (2020) “La opción boomerang es más que conocida, y consiste en un vídeo que se repite en bucle con una imagen en movimiento: un GIF casero e instantáneo” (párr. 2). Como se menciona anteriormente, boomerang tiene conexiones no solo con las Stories, también los filtros se pueden utilizar al momento de crear los clips con el fin de que estos sean más creativos.
- **Superzoom:** en esta como la palabra lo dice, hace un zoom automático hacia tu rostro, con efecto de clips a manera detallada. reúne varias características como lo son la ejecución de Instagram en Android así también, Superzoom de Instagram funciona con videos según Cenet-español (2017) “una nueva herramienta de creatividad que hace un

acercamiento automático -- zoom -- hacia la cara de una persona, agregándole dramatismo e intensidad a la toma” (párr. 4).

- **Manos libres:** esta es una funcionalidad de las historias, cabe recalcar que esta herramienta ya viene incluida por defecto en la APP la mayor ventaja que posee es que podés dejar el móvil o Tablet apoyados en cualquier superficie al momento de crear un video sin necesita de estar pulsando el botón de igual manera permite que las tomas salgan sin desenfoques. Romero (2020) destaca “que permite al usuario grabar un vídeo sin necesidad de mantener pulsado el botón para grabar” (párr. 1).

b. Instagram en el ejercicio periodístico

Según Mohsin (2020) Instagram cuenta actualmente con cien millones de usuarios activos que se conectan cada mes, y más de quinientos millones se conecta diariamente, también indica que más del 71% de los usuarios son menores de 35 años y que en general pasan un promedio de 53 minutos al día en Instagram, estos datos arrojan que después de la red social facebook es la más utilizada a nivel mundial (párr. 2 y 7)

En Nicaragua la red social Instagram consta con 510 mil usuarios es decir representa el 10 por ciento de la población que tienen y hacen uso de ella y además en edades a partir de los 13 años [...] en esta plataforma la capacidad de alcance de las publicaciones publicitarias ha crecido un 11% desde el último cuarto, mientras que del total de las publicaciones con contenido publicitario un 55.8% es para la audiencia femenina, mientras que el otro 44.2% es para un público masculino (Min shum, 2020, Párr. 25)

Al ser una red social con gran auge, teniendo un público masivo, Instagram es un espacio donde el periodista puede informar, encontrando modos de adaptar las herramientas que ofrece la plataforma e implementarlas en la labor, las características de esta red le permiten compartir al instante ya que se puede hacer desde el teléfono celular sin necesidad de cargar con un gran equipo tecnológico puede compartir toda clase de información con inmediatez como indica Maldonado (2013, como se citó en Prior, 2017) “encuentra en Instagram una herramienta para el reportero que está en la calle cubriendo noticias de último minuto, esta

aplicación podría funcionar como espacio para compartir imágenes de sucesos en desarrollo acompañados por una etiqueta”.

Entonces Instagram tiene un gran potencial para ser una alternativa de medio de comunicación donde el periodista ya sea independiente o de un medio de comunicación más grande pueda usar en la transmisión de información ya que provee todas las claves para que sea posible, algunos opinan que esta red es especializada para el periodista que desee hacer fotoperiodismo, Prior (2017) opina:

La red social a la que dedicamos este estudio tiene la posibilidad de que se documente una realidad a la que un fotoperiodista no habría llegado. Las redacciones son limitadas y la calidad de los teléfonos cada vez es más parecida a la de las cámaras. Cualquiera no puede ser fotoperiodista, pero a veces el uso de imágenes no realizadas por profesionales queda justificado por la relevancia del hecho que estas representan (guerras, atentados...). (p.7)

Por ultimo esta red social es una nueva alternativa para los periodistas ya que goza de múltiples herramientas, a decir verdad, ya muchos la están usando como parte de un medio de comunicación que además les sirve para generar ganancias, por lo cual Instagram no solo se queda como generador de contenido, sino que de igual forma este contenido puede ser remunerado si tu perfil es relevante y tiene muchos seguidores.

- **Características del periodismo en Instagram.**

Esta red social relativamente nueva se abre pasos agigantados delante de las otras redes sociales, ganando miles de usuarios al día, en este sentido como se ha recalado en la investigación la plataforma ofrece intercambio de contenido visuales, que posee amplias funciones y herramientas se puede convertir en un arma de trabajo y de divulgación efectiva de la información. Pero si decimos que Instagram puede ser utilizada por periodistas debería contar con formatos periodísticos, en cierto modo cuenta con el formato más importante del periodismo y es la fotografía, que como el buen refrán aclama, una imagen dice más que mil palabras, en lo demás cumple con poseer suficiente espacio para redactar una noticia con más de tres párrafos, que además la foto lleve pie de página y un gran titular. A decir verdad Instagram cuenta con un nuevo formato; poco texto y una imagen en forma de cuadro, uso de emoticones y hashtag (almohadilla), pero siempre cuenta con lo principal de la estructura

de la noticia, que el hecho sea relevante o informativo, por este lado lo cumple porque aunque el contenido sea amarillista y tendencioso, estamos de acuerdo que en el periodismo siempre ha existido estos subgéneros, una realidad más apremiante es que a los usuarios les interesa mas temas de esa índole, que el que intenta tratar el periodismo como temas serios y estructuras obligatorias con la política o economía, es por esto que se cree que el periodismo con todas sus reglas y estructuras puede ser adaptado a la nueva era digital, asi como a Instagram, ya que todos los medios de comunicación tradicionales, se están quedando sin audiencias, si nos quedamos en esas plataformas, no habrá nadie a quien informar.

Ante el cambio y evolución de las prácticas periodísticas, Curiel (2011) opina que: En los últimos años hemos asistido a un cambio radical en el modelo comunicativo. Esta transición no solo ha afectado a los usuarios de internet, que cada vez participan más en el nuevo entorno comunicativo, sino que los propios periodistas han tenido que incluir en sus rutinas diarias otras herramientas nacidas del desarrollo de la web 2.0. Las redes sociales han transformado el ecosistema mediático [...] Las redes sociales empiezan a ocupar un puesto importante en las redacciones periodísticas. Se trata de una nueva forma que tiene el periodista de rastrear cuál es la última hora de determinados temas o tomar el pulso sobre lo que interesa o no a los ciudadanos.

Por lo anterior ya no es necesario que el hecho sea noticiable, sino que sea relevante para una cantidad de millones de usuarios de internet que gustan de informarse, el contenido debe ser viral (palabra que se refiere a la distribución desmesurada de un contenido digital) entonces lo que hoy está sucediendo lo actual, se ve en redes automáticamente y de esa misma manera que se hace viral también se esfuma, pero habría que resaltar que una de las labores del periodista es informar y hacerlo en una estructura determinada, pero con la entrada de las redes sociales se han tenido que adaptar e incluso crear nuevos formatos para hacer que el usuario lea, ya que ahora nadie lee más de la entradilla para informarse de la noticia. En las siguientes imágenes se muestran las características de una noticia compartida en un medio de comunicación en su perfil de Instagram.

Ejemplo de publicaciones de noticias en instagram

Tomado del Instagram de Adn40mx



Formato de entrevista en video



4.258 reproducciones

Cantidad de Reproducciones del video

adn40mx Rescatan a pescadores en #Tuxpan luego de que su barco de hundiera, los siete integrantes fueron trasladados al hospital para ser atendidos.

Cuenta con lead, indica, que (Rescatan a pescadores) quien, (pescadores) donde (Tuxpan) porque o como (hundimiento de barco) cumple con cuatro de las Q del periodismo. En el caso de cuando, se puede visualizar en el video de la entrevista ese dato.

.
. .
. .
. .

#Instagood #Instadaily #News #Noticias #MX #Mundo #Ecos #PicOfTheDay #Política #Deportes #Internacional #Pop #adn40

Ver los 3 comentarios

Uso de hashtag.



VII. DISEÑO METODOLÓGICO

Tamayo (2003) afirma que el diseño de la investigación es el “planteamiento de una serie de actividades sucesivas y organizadas, que deben adaptarse a las particularidades de cada investigación y que nos indican los pasos y pruebas a efectuar y las técnicas a utilizar para recolectar y analizar los datos” (p. 71). Razón por la cual antes de realizar una investigación es de vital importancia desarrollar un diseño de métodos estratégicos que faciliten la obtención de resultados, que sean concretos y que cada paso sea señalado en la investigación. En este mismo se indicaron cada una de las estrategias que fueron realizadas por el investigador o investigadores.

7.1. Tipo de estudio

Esta investigación se define de carácter descriptiva según el diseño metodológico y según el método de estudio observacional, (Piura,2012). Por la ocurrencia de hechos y registro de la información, el estudio es retrospectivo, ya que, este estudio se realizó en el II semestre 2020. Canales, Alvarado y Pineda (1996). Dado al periodo y secuencia del estudio es de diseño no experimental de tipo transversal, donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito, es decir, variables y su incidencia de interrelación en un momento dado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

7.2. Enfoque de la investigación

El presente estudio está basado en el enfoque de carácter cualitativo según Hernández, Fernández y Baptista (2014) refiere que “el enfoque cualitativo con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones”. (p. 10). Dicho enfoque permitió analizar claramente la información que fue obtenida de la población segmentada en el tema de investigación.

7.3. Área de estudio

El área de estudio se encuentra en la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua, Recinto Universitario Rubén Darío (RURD) enfocado en los estudiantes de cuarto y quinto año de la carrera de Comunicación para el Desarrollo durante el primer semestre del año 2020.

7.4. Unidad de estudio

Usos de la red social Instagram relacionado al ejercicio periodístico.

7.5. Universo y muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista. (2014) “la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.6). En este caso la población es el total de los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo (382).

Para Hernández et al (2014)” la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población, digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p. 135). Se entiende que la muestra parte de un pequeño grupo en el cual se incluyen los métodos o técnicas a utilizar para lograr una información que contemple la viabilidad de realizar un buen análisis de la población a estudiar. Por tal razón la muestra fue clasificada por conveniencia de tal manera que como universo se obtuvo todos los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo, la muestra es no probabilística, cuya elección de elementos no dependen de la probabilidad más bien depende del propósito que desea alcanzar el investigador (Hernández, et al, 2014). De esta manera se hizo una elección de los elementos que pueden ser controlados por las características específicas que son respaldadas por el problema planteado. Se obtuvo como muestra segmentada a los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de cuarto y quinto año en el turno matutino, docentes del área de Comunicación del recinto y expertos en las áreas de periodismo y redes sociales.

Para definir el foco de estudio es necesario colocar los criterios de inclusión de los estudiantes y los informantes claves. A continuación, se presenta un cuadro en donde se especifica el instrumento aplicado y el número de participantes y entrevistados.

Tabla 1.

Criterios de inclusión de la muestra.

Instrumento	Total	Criterio
Grupo focal	7 participantes	Estudiantes de Comunicación para el Desarrollo cursando IV y V año que utilicen la red social Instagram.
Entrevista	3 informantes claves	Docente de la carrera de Comunicación para el Desarrollo. Periodista experto en redes sociales. Especialista en marketing digital y redes sociales.

7.6. Métodos y técnicas

1. **Método bibliográfico:** Este método es una evolución que se da a partir de otro tipo de estudio o método conocido como hermenéutica, se utiliza más en las investigaciones cualitativas para detallar la experiencia propia y la construcción de la realidad social. Como lo plantean Laiín y Sánchez (2019).

2. **Método inductivo:** en este punto se define que “La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales”. (Rodríguez y Pérez. p.187).

3. **Método deductivo:** se define que “la deducción se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad” (Rodríguez y Pérez. p.188). Se basa en descubrir

consecuencias, mediante hechos conocidos, logrando recolectar nuevas deducciones lógicas que originan mediante nuevas irregularidades.

Las técnicas que se empleó para la recolección de datos fueron el grupo focal y la técnica de entrevista enfocada. Se realizó un grupo focal, desarrollado con 7 estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de VI y V año, se empleó esta técnica de grupo focal, utilizado en la investigación cualitativa con este pequeño grupo de personas que reúnen los criterios de selección predefinidos, guiados por un moderador que llevara la sesión con respecto a una guía de preguntas, es importante destacar que el instrumento grupo focal como lo plantea Hernández et al (2014) “los grupos de enfoque se consideran como una especie de entrevista grupales las cuales consisten en reuniones de grupos pequeños” (p.408).

Por último, se elaboraron tres protocolos de entrevista, utilizándose el tipo de entrevista enfocada estructurada, que por su intención es informativa, Bracker (1998) define: “Toma al entrevistado como experto de una materia para captar sus conocimientos (p. 10)” la entrevista será aplicada a 1 profesor de la carrera de Comunicación para el Desarrollo, a 1 periodista especializado en redes sociales y a 1 Especialista en marketing digital y redes sociales.

7.7. Plan de Análisis de la información

A partir de los datos recolectados se diseñó el modelo de la base de datos y análisis de los mismos con el software Microsoft Word, para Windows. Una vez realizado el análisis y descripción de los datos se efectuó el análisis y redacción. De acuerdo a la naturaleza de cada una de las variables a responder en este caso (cualitativa) definido en cada uno de los objetivos específicos, fueron realizados los análisis e interpretación de los propósitos correspondientes que son: (a) Herramientas y funciones que brinda Instagram para el ejercicio periodístico, (b) Usos de los estudiantes de la red social Instagram. (c) ventajas que brindan las herramientas y funciones de la red social Instagram para el ejercicio periodístico.

7.8. Operacionalización de variables

Objetivos específicos.	Definición conceptual de las variables	Indicador Unidad de mediciones	Instrumento
<p>1. Identificar las herramientas y funciones que brinda la red social Instagram para ejercer periodismo alternativo.</p>	<p>1. Red social: El término es definido como estructuras compuestas por personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones es decir intereses en común.</p> <p>2. Periodismo alternativo: periodismo alternativo como la captación y tratamiento de la información que se contrapone a los modelos oficiales comúnmente aceptados.</p>	<p>1.1. Experto en marketing digital y redes sociales</p> <p>1.2. Periodista especialista en redes sociales</p>	<p>Cualitativo (entrevista especializada estructurada)</p>
<p>2. Indagar el uso que hacen los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua de la red social Instagram durante el II semestre del año 2020.</p>	<p>1. Instagram: Instagram es una red social donde los usuarios tienen la oportunidad de compartir momentos en la vida de sus amigos mediante el uso y publicación de fotografías al instante</p> <p>2. Comunicación: una acción fundamental e indispensable del ser humano la cual consiste en intercambiar información entre dos o más participantes, con el fin de enviar un mensaje a un determinado receptor mediante un proceso dinámico bilateral.</p> <p>3. Periodismo: conjunto de prácticas que, dentro del ámbito mayor de la comunicación, ha adquirido una condición especial a lo largo de una extensa historia que estableció una diferencia entre el intercambio de noticias y sus orígenes en la comunicación interpersonal,</p>	<p>2.1. Estudiantes de la carrera de comunicación</p>	<p>Cualitativo (Grupo focal con 7 estudiantes de la carrera de comunicación de IV y V)</p>

<p>3. Valorar las ventajas de las herramientas de la red social Instagram como alternativa para el ejercicio periodístico de los estudiantes de la carrera de Comunicación para el desarrollo de la UNAN-Managua del primer semestre del año 2020.</p>	<p>1. Herramientas de Instagram, ventajas de las herramientas de Instagram.</p>	<p>3.1.Periodista experto en redes sociales</p> <p>3.2.Docente de la carrera de comunicación para el desarrollo</p>	<p>Cualitativo (entrevista especializada)</p>
---	---	---	---

VIII. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de la información aplicadas a los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo y las entrevistas aplicadas a los informantes claves, se procede a realizar el análisis correspondiente y el consenso, tomando como referencias los objetivos específicos.

La siguiente información que se presenta es para identificar, indagar y valorar el uso de la red social Instagram como herramienta alternativa para el ejercicio periodístico en los estudiantes de la IV y V año de la carrera de Comunicación para el Desarrollo durante el II semestre del 2020. El análisis y discusión de los resultados se organiza de acuerdo a los propósitos que se determinaron en los instrumentos realizados combinando el grupo focal con las entrevistas enfocadas realizadas a los informantes claves.

Grupo Focal

La técnica de grupo focal está orientada a la discusión de temáticas específicas con un grupo limitado de personas que poseen ciertas características de inclusión que los hacen propicios para la investigación, el grupo es guiado por un moderador que conduce la sesión con una guía de preguntas quien además está respaldado por un ayudante y un observador. Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen el grupo focal “como una especie de entrevistas grupales, las cuales consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (tres a 10 personas), en las cuales los participantes conversan a profundidad en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales”

Para llevar a cabo el grupo focal se realizó una reunión con estudiantes de Comunicación para el Desarrollo de los años IV y V, de los turnos matutinos y vespertinos en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, en el aula 1309. Al iniciar la sesión se les explicó el propósito de la misma y se les designó un número para la participación, al final se les dio un refrigerio como parte del agradecimiento por su aporte en la investigación. La discusión fue llevada a cabo por el moderador y fue muy fluida de manera que se abstuvo de hacer opiniones o conclusiones sobre los comentarios de los participantes, se realizaron

intervenciones para ampliar la información o explicar ciertas cosas que los participantes no entendían.

Referencia, técnica y contextualización del instrumento metodológico.

Método: grupo focal.

Técnica: técnica de discusión grupal.

Fecha: 25/09/2020

Duración: 40 minutos

Lugar: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, recinto Rubén Darío, aula 1309

Contexto: ambiente propio.

Personas que participaron del grupo focal: estudiantes de la carrera de comunicación para el Desarrollo de cuarto y quinto año.

Participantes:

Natalie Aguilera (participante 1)

José Malespín (participante 2)

Natalie Mejía (participante 3)

Gerardo Lara (participante 4)

Jumara Samaniego (participante 5)

Jocelyn Bojorge (participante 6)

Sharon Chávez (participante 7)

Moderador: Br. Claudia Sequeira

Investigación del grupo focal:

Br. Mónica Tenorio

Br. Jeymi Solórzano

Br. Claudia Sequeira

Propósito i. Herramientas y funciones de la red social Instagram para el ejercicio periodístico

En primera instancia, se debe mencionar que todos los entrevistados para la realización de este propósito de investigación, poseen los conocimientos básicos sobre las herramientas que brinda la red social Instagram a sus usuarios, los cuales son; seguidores, seguidos, historias, publicaciones, filtros y hashtag, como lo menciona la participante (6) “conozco sobre las historias, los IG TV, que son los Instagram tv que publican varias fotos al mismo tiempo”. En palabras de Pérez: “las historias, las opciones de encuesta y hacer preguntas son básicas para que la gente nos dé su opinión, también le podemos dar oportunidad a nuestra audiencia para que nos diga el tipo de historia y contenido que les gustaría ver” (comunicación

telefónica 10 de octubre 2020). Cabe recalcar que la herramienta de historias es una de las más usadas en la plataforma, además de permitir usar las demás herramientas como soporte dentro de esta.

Asimismo, se identificó que los entrevistados conocen más a fondo sobre las funciones de cada herramienta de Instagram las cuales sirven para ejercer periodismo alternativo, como lo menciona la participante (3) “si vos comentas nada más un emoji, Instagram te pone un comentario, si pones más de 4 palabras, Instagram pone tu comentario a la vista para que los demás seguidores puedan verla” esta función permite enriquecer el contenido de las publicaciones, ya que al utilizar las palabras correctas de lo que se pretende emitir en las publicaciones, los usuarios que seguís o te siguen pueden tener una idea más clara del mensaje que se está emitiendo.

De igual manera, la función Hashtag es la que permite conectar o relacionar a personas, eventos, marcas, entre otras, como lo menciona la participante (3) “la utilización del hashtag, hace que la publicación lleve mayor atracción y pueda aparecer en las personas que buscan el tipo de hashtag, si nadie me conoce también”. Esta opción sirve para enmarcar eventos o momentos en relación a intereses en común con los demás usuarios, ya que el Hashtag hace que las publicaciones aparezcan de manera pública a los usuarios, de igual forma la participante (5) agregó; “si tu publicación no lleva los hashtags correctos, no lleva la ubicación, es como que no hubo ninguna publicación”, en ese sentido, Uriarte expresa; “las herramientas ahí están, solo es desarrollar esas habilidades autodidactas” (comunicación personal, 7 de octubre 2020).

Entre otras herramientas que son más utilizadas en Instagram, son las denominadas (menciones y los Likes-me gusta) estas dos juegan a ser entre las herramientas de mayor alcance en lo usuarios. Como lo explica la participante (3) “normalmente nosotros escribimos en la *mención* en vez de ir al a la barrita y poner mención a tal persona ya que esto tiene un doble impacto”. Como se describió anteriormente, las opciones que posee la red social, son de gran alcance entre los usuarios haciendo que Instagram sirva como herramienta para ejercer periodismo alternativo. Algunas de estas, fueron mencionadas por Avilés; “las herramientas de medición, los Like en las páginas, el alcance que tienen los contenidos en las historias estas antes expuestas son de gran utilidad y fácil manejo para dar

a conocerse o dar a conocer una marca, empresa, etc.” (comunicación por teléfono, 14 de octubre 2020).

Así también, los filtros son una de las herramientas de mayor uso y adecuada para quienes se dedican a trabajos fotográficos, los filtros de Instagram son muy útiles al momento de compartir contenido visual, ya que dicha herramienta sirve para que las fotos o videos tengan un nivel visual más atractivo, muchas veces con mayor calidad y belleza, por tal razón, la participante (2) menciona que; “los que se dedican a la fotografía pueden aprovechar el uso de los filtros en Instagram ya que realza un poco más la belleza a su foto y de igual forma, pueden regular las fotografías, corregir el color, esto podría ser útil también para ese momento de publicar su trabajo como fotógrafo”, esta herramienta es utilizada de manera creativa, con el fin que cause impacto en el público ya que hacen que, en el contenido visual, resalten los colores, texturas y rasgos distintos en las fotografías o videos. La participante (5) menciona; “últimamente en Instagram se tiene que utilizar un filtro por semana o bien 3 fotos con el mismo filtro ya que esto les gusta a tus seguidores, esto mismo hace que las personas te sigan porque quieren saber cómo lo haces o simplemente porque les gusta lo que estás haciendo”.

Con lo anterior Avilés expreso que “El contenido que genera mayor exposición de marcas y especialmente las transmisiones en vivo, generan dos veces más alcances que un contenido publicado en feed de Instagram” (comunicación por teléfono, 14 de octubre 2020). Las transmisiones en vivos o Instagram Live son otra herramienta que se puede encontrar en Instagram y de la cual hacen uso las marcas para acercarse a la audiencia, de esta misma forma un periodista puede utilizar esta herramienta para publicar una información en vivo y en directo.

No obstante, se conoció sobre otra herramienta muy actual denominada REELS, según la misma aplicación (Instagram, 2020) “Con Reels puedes crear videos divertidos para compartir con tus amigos o con cualquier persona en Instagram. Graba y edita videos de varios clips de 15 segundos con audio, efectos y nuevas herramientas creativas”.

Dicho de otra manera, el participante (4) explica que “se llama Reels, que es para los videos, o sea casi igual o similar que otra aplicación de tik tok, vienen y suben también sus tik tok a Instagram, no es un Instagram tv ni un video es un Reels”.

Las herramientas que posee la red social Instagram, no solo permite estar conectados e interactuar de diversas formas, esta aplicación va más allá de ser una APP de entreteniendo pues reúne características que potencian las habilidades creativas no solo en los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo, sino de periodistas independientes, los mismos medios de comunicación, en palabras de Uriarte; “la herramienta que pone música o filtro hace que la fotografía sea más vistosa, esas herramientas ayudan a la parte audiovisual, ese aspecto es lo que queremos recalcar y que hay personas que lo utilizan para periodismo educativo y también como informativo o a veces para dar entretenimiento” (comunicación personal, 7 de octubre 2020).

Propósito ii: Usos de la red social Instagram por parte de los estudiantes de comunicación para el desarrollo de la UNAN-Managua

Los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo mencionaron en el grupo focal los diferentes usos que hacen de la red social Instagram partiendo con que todos lo utilizan de forma continua.

Primero mencionaron el motivo por el cual comenzaron hacer uso de esta red social como indica la Participante (1) “Bueno, cuando yo la inicié a usar lo hice porque me gustaba la moda, pero después vi que lo podía utilizar como otra alternativa, para vender tu propio producto, a raíz que la he utilizado pues me doy cuenta que también hay otras maneras de utilizarla más que sólo para ver farándula” en este sentido la participante indica que comenzó a utilizar la aplicación como un visualizador de moda, y que mediante profundizo se dio cuenta de los usos más potenciales de la red social tales como la venta o promoción de algún producto, otro de los usos que le dan los estudiantes es ver moda y utilizar la aplicación como medio de marketing o ventas.

Instagram es una plataforma que tiene más de dos mil millones de usuarios y se ha vuelto una moda por ser usado entre los famosos de la farándula, medios de comunicación, artistas, cantantes, etc., lo que ha logrado una cercanía con su público, a esto se le agrega que el contenido de Instagram puede llegar a ser muy atractivo por su nivel visual e icónico. Por lo anterior este fue un factor que mencionaron lo estudiantes como los usos que le dan a esta red social e indican que es más accesible a los famosos que les gusta, como dijo el

participante (2) “Bueno, yo la abrí porque sentía que era un poco más accesible a ciertos artistas musicales como los que seguía y sentía que en Twitter es un poco más complicado de hacerlo. Por eso opté por abrir el Instagram”.

También expusieron que usar la aplicación fue como una moda a seguir, participante (3) “En primera instancia la abrí porque en el 2015, que fue cuando yo creé mi cuenta, todas mis primas la tenían y era la única que no, entonces era un segmento de moda, tal vez”.

Así mismo otra razón de usar Instagram que los estudiantes mencionaron fue la curiosidad de conocer esta nueva red social, participante (5) “Yo creo que yo lo abrí como en el 2014 y todas mis amigas en el colegio donde estaban, subían fotos y hablaban de ella, yo no tenía ¿Por qué no iba a tener? entonces era la curiosidad, no tenía fotos, no sabía ni cómo se usaba, pero por seguir la corriente la abrí”.

Con lo mencionado anteriormente los estudiantes declaran que la usan porque la red social está de moda, es una aplicación que apenas está siendo conocida en el país, Min Shum (2020) asegura que “En Nicaragua la red social Instagram consta con 510 mil usuarios es decir representa el 10 por ciento de la población que tienen y hacen uso de ella y además en edades a partir de los 13 años” (Párr. 25). Esto implica que el incremento puede ser potencial si lo comparamos con que es la segunda red social mayormente utilizada a nivel mundial, la única diferencia es que en nuestro país esta apenas haciéndose conocida lo que se concatena con lo que mencionaron los estudiantes de la curiosidad de conocer lo que Instagram ofrecía y también el hecho de seguir a los famosos, estos son tres distintos usos que los estudiantes le encuentran a la red social y por los cuales la tienen instalada en sus móviles.

Instagram al ser meramente visual cuenta con una gran interactividad, se caracteriza por tener imágenes de calidad y carecer de texto, de esta manera ha logrado refrescar lo que se conocía de las redes sociales y se ha vuelto un cambio que se ha tomado de forma positiva, puesto que quienes ven parte del contenido son también creadores del mismo, de ahí el término que utilizan De Casas, Tejedor y Rodríguez (2018) afirmando que los jóvenes son prosumidores, conceptualizándolo como “aquella persona que a la misma vez que consume, produce contenido y lo comparte a través de la web” (p.43). Por lo anterior la creación de contenido en jóvenes es parte de la era digital y las nuevas tecnologías, en ese caso en Instagram existe el llamado perfil, el lugar donde se publican las fotografías o infografías y

se encuentra la información del usuario, es aquí donde se destaca la creación de contenido por parte del usuario, la identidad y preferencias.

Con lo mencionado anteriormente el informante Pérez dijo que “Debemos tener claro que sí que, en Instagram, la gente le da mucho valor principalmente a las buenas fotografías y videos por lo que esto viene a ser un reto para los periodistas y medios solo el contenido puede ser utilizado para vender un producto sino para vender información, para ilustrar algún suceso, que siempre está ligado a la labor periodística y el ejercicio de la comunicación en los medios alternativos” (comunicación telefónica, 10 de octubre 2020).

También los estudiantes del grupo focal indicaron que tipo de contenido publican en sus perfiles y que es lo que más visualizan en Instagram: el participante (5) menciona “Normalmente pues público más historias que foto, por no encontrar la foto adecuada. Pero normalmente son historias, fotos más de mi novio o familiares.”

El participante (2) dice “En mi caso lo que más público son fotos, de cuando tengo una actividad con los grupos musicales en los que estoy, entonces aprovecho la red para publicarlo como contenido de una forma artística, e igual si estoy interactuando en el medio de comunicación o el área en la que estoy laborando, igual comparto”.

Por otro lado, la participante (3) afirma que “el contenido que publico en mis historias tiene que ver un poco más con lo que está pasando al día. Me gusta publicar mensajes motivacionales, tal vez noticias de impacto en mis historias, en lo que es mi contenido de inicio”.

Así mismo, el participante (4) dijo que “en Instagram es como un contenido variado que tengo, porque aparte de que publico noticias, lo que está aconteciendo, por ejemplo, pongo algo interesante, entonces lo reposteo en mis historias de Instagram, también subo contenido de deporte”.

El participante (4) agregó que cuando encuentra noticias o contenido de impacto lo reposteando haciendo uso de la herramienta de historias de Instagram “Cuando hay noticias, por ejemplo, el titular de *podemos encontrarnos bajo toneladas de mascarillas en el océano*, entonces yo reposteando eso, pero en historias, no en fotos”.

En este caso los estudiantes mencionaron como parte del uso que le dan a Instagram es republicar alguna información de un medio de comunicación sobre una nota informativa de impacto, o de igual forma contenido literario, deportivo o de lo que acontece en el día, es parte del contenido que publican en la parte de las historias dentro de su perfil, lo que se relaciona con el ejercicio periodístico puesto que de esta manera están llegando al público que en este caso son los seguidores de su perfil en Instagram y les están informando y entreteniendo pero también indicaron que la usan para postear fotografías o contenido personal.

Con el mismo fin de visualizar entretenimiento también se mezcla con contenido informativo, como indica el participante (3) “Como ya te decía, la parte de que el contenido es muy enriquecedor en el sentido de que me gusta que me salga poesía, esa parte más como del lenguaje, de ortografía, también cómo utilizar la aplicación para enriquecerte en tus conocimientos.

En generalización los usos que los estudiantes indicaron sobre Instagram es entretenimiento, desde las publicaciones de contenido personal, algunos hicieron hincapié en que, si publican acontecimientos actuales, noticias o eventos. Las páginas que más visitan y el contenido que consumen son sobre farándula, música, cine y deporte, algunos mencionaron que, si utilizan Instagram para publicar noticias o repostear algún contenido noticioso interesante, que de igual forma comparten contenido educativo.

Propósito iii: Ventajas de las herramientas de Instagram como alternativa para el ejercicio periodístico

Los participantes del grupo focal afirman que Instagram es una herramienta importante para las personas que se dedican al arte como la fotografía, por la calidad y la belleza de fotografías encontradas en Instagram, ya que les da ventajas los filtros, la corrección y regulación de las fotos.

El participante (6) menciona que: “somos una generación con la nueva era tecnológica, el papel de comunicadores funciona bastante en las redes sociales para llegar al público, para poder compartir un punto de vista sin necesidad de estar arraigado a un protocolo o una

forma de estructura impuesta por los medios tradicionales”, lo que quiere decir que una ventaja es la independencia y la libertad de opinión que ofrecen las redes, ya que puedes compartir o postear el contenido de tu preferencia, sin censura alguna y puedes dar tus aportes y opiniones personales que consideres importantes.

El participante (2). Está de acuerdo con la opinión del participante (6), y agrega que: “las redes como Instagram nos ayudan a crear, emprender, y hacer periodismo nuevo, ventaja de Instagram es que eres tu propio productor de algún evento noticioso o de otra índole”.

El participante (4). Menciona: “el contenido variable de Instagram es importante para llegar al público”.

El participante (2) aporta que: “Instagram algo importante que brinda es la facilidad de interactuar con las personas, la inmediatez de los mensajes”.

Otra de las ventajas que menciona el participante (5) es la cantidad de seguidores que puedes llegar a tener, así llegaras a más público, este público es seleccionado.

Participante (2) “una de las estrategias para lograr obtener seguidores o mantenerlos es el contenido de tus publicaciones, si vas a presentar algo de tu vida cotidiana que este sea interesante y que el mensaje que se va a transmitir sea claro”.

Participante (3) “la constancia, si no sos constante en tu contenido de calidad los seguidores te van a bajar, vas a tener personas que te van a seguir porque tu contenido tiene valores y secuencia informativa” la clave está en publicar contenido veraz y de valor para quienes nos siguen, ser constantes, interactuar, ser creativos y desarrollar una personalidad de marca con la cual la gente se sienta identificado” (comunicación telefónica 10 de octubre 2020).

Avilés, menciona algunas de las ventajas: “El contenido multimedia y las transmisiones en vivo son muy importantes a la hora del posicionamiento y conseguir más cantidad de seguidores [...] Instagram es mayormente visual, incrementa experiencias y prácticas de comunicación a través de un contenido audiovisual” (comunicación vía telefónica 14 de octubre 2020).

Por su parte, Uriarte, menciona como ventajas de Instagram las herramientas para ejercer periodismo: “Lo alternativo tienen que ver con la oportunidad de innovar que te da el acceso

al Internet, lo alternativo es aquello que precisamente no necesita de medios tradicionales, hemos pasado de lo análogo a lo digital, no es necesario estar en una cabina para hacer radio. el estudiante que quiera que se siente más apasionado por la televisión, puede hacer un programa de entretenimiento o el área que te guste, si te gusta el deporte puedes hacer deporte, y ahí vas desarrollando competencias y quien quita que en ese proceso que está realizando de experimentar a alguien que está viendo a alguien, te pueden captar y puedes lograr mejores oportunidades, lo alternativo está dado por esa opción, que nos ha dado el internet, esta herramienta de las tecnologías de la información y la comunicación de que ya no necesitamos un espacio físico, ya no necesitamos grandes equipos, sino que nosotros los comunicadores podemos hacer mucho, dándole un verdadero aprovechamiento a estas redes sociales” (comunicación personal 7 de octubre 2020).

Finalmente, Pérez, afirma que: “creo que Instagram al igual que otras redes sociales y medios digitales, nos dan la oportunidad de tener una plataforma accesible y gratuita para contar historias, para no depender de los medios tradicionales[...] Instagram en particular tiene más de 700 millones de usuarios en el mundo, por lo que es muy potencial para los medios digitales que surgen para el periodismo alternativo [...] afirma que, existen ventajas en el ámbito de la fotografía y videos, motivando a los comunicadores a crear, “creo que otra ventaja de Instagram es su variedad de formatos, desde publicar una fotografía, hasta hacer entrevistas de interés en vivo, realizar encuestas, estar en constante interacción con nuestra audiencia, a nivel de contenido menciona que: “podemos utilizar Instagram para contar historias de comunidades y de gente que normalmente no sale en los medios tradicionales. Podemos visibilizar problemáticas que otros no abordan” (comunicación telefónica 10 de octubre 2020).

iv: consenso del grupo focal

Propósito i. Herramientas y funciones de la red social Instagram para el ejercicio periodístico		
<p>Participante (6) “conozco sobre las historias, los IG TV, que son los Instagram tv que publican varias fotos al mismo tiempo”.</p>	<p>En palabras de Pérez: “las historias, las opciones de encuesta y hacer preguntas son básicas para que la gente nos dé su opinión, también le podemos dar oportunidad a nuestra audiencia para que nos diga el tipo de historia y contenido que les gustaría ver”.</p>	<p>En base a las opiniones de los entrevistados, se llegó a un consenso en el cual se considera que la red social Instagram, posee herramientas que permiten potenciar el trabajo fotográfico, audiovisual, el crecimiento profesional en el ámbito periodístico utilizando dicha plataforma como medio alternativo de comunicación. Cabe destacar que Instagram como medio alternativo de comunicación reúne las características y herramientas que permiten potenciar el desarrollo profesional en los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo en cuando a aspectos como; creatividad, la producción audiovisual, desarrollo profesional de carácter informativo y de entretenimiento, siendo esta plataforma una herramienta para ejercer periodismo alternativo.</p> <p>Como lo plantea Queiroz (2013) Las redes sociales ofrecen una oportunidad para conectarse con la gente, mostrar sus historias, informarse sobre hechos en tiempo real y complementar la cobertura de un hecho para la organización mediática, es esencial crear su propia página en las redes para distribuir noticias, alertar a las personas sobre las noticias de última hora y compartir otros temas de interés para sus seguidores.</p>
<p>La participante (3) “normalmente nosotras escribimos en la mención en vez de ir al a la barrita y poner mención a tal persona ya que esto tiene un doble impacto”.</p>	<p>Avilés; “las herramientas de medición, los Like en las páginas, el alcance que tienen los contenidos en las historias estas antes expuestas son de gran utilidad y fácil manejo para dar a conocerse o dar a conocer una marca, empresa etc.”</p>	
<p>Participante (2) menciona que; “los que se dedican a la fotografía pueden aprovechar el uso de los filtros en Instagram ya que realza un poco más la belleza a su foto y de igual forma, pueden regular las fotografías, corregir el color, esto podría ser útil también para ese momento de publicar su trabajo como fotógrafo”.</p>	<p>En palabras de Uriarte; “la herramienta que pone música o filtro hace que la fotografía sea más vistosa, esas herramientas ayudan a la parte audiovisual Entonces en ese aspecto es lo que queremos recalcar y que hay personas que lo utilizan para periodismo educativo y también como informativo o a veces para dar entretenimiento”.</p>	
<p>Participante (3) “si vos comentas nada más un emoji, Instagram te pone un comenario, si pones más de 4 palabras, Instagram pone tu comentario a la vista para que los demás seguidores puedan verla”.</p>	<p>Uriarte expresa; “las herramientas ahí están, solo es desarrollar esas habilidades autodidactas” (comunicación personal, 7 de octubre 2020).</p>	

		<p>Asimismo, Maldonado (2013 como se citó en Prior, 2017) “encuentra en Instagram una herramienta para el reportero que está en la calle cubriendo noticias de último minuto, esta aplicación podría funcionar como espacio para compartir imágenes de sucesos en desarrollo acompañados por una etiqueta”.</p>
<p>Avilés expreso que “el contenido que atrae más seguidores en Instagram, definitivamente el contenido multimedia, hoy en día, el contenido que genera mayor exposición de marcas y especialmente las transmisiones en vivo, generan dos veces más alcances que un contenido publicado en feed de Instagram” (comunicación vía telefónica 14 de octubre 2020).</p>	<p>El participante (4) explica que “se llama Reels, que es para los vídeos, o sea casi igual o similar que otra aplicación de tik tok, vienen y suben también sus tik tok a Instagram, no es un Instagram tv ni un video es un Reels”.</p>	<p>Tanto las transmisiones en vivo como los Reels son parte de un contenido multimedia que es la evolucione de la web 3.0 como parte de un contenido completo y que combina distintos formatos así define el DRAE (2020) el término multimedia: “que utiliza conjunta y simultáneamente diversos medios, como imágenes, sonidos y textos en la trasmisión de una información” Lo anterior implica que estas herramientas son útiles al momento de emitir una información al público y es además inmediato, casi en tiempo real.</p>

Consenso. Propósito ii. Usos de la red social Instagram por parte de los estudiantes de comunicación para el desarrollo de la UNAN-Managua.

<p>El participante (5) menciona “Normalmente pues publico más historias que foto, por no encontrar la foto adecuada. Pero normalmente son historias, fotos más de mi novio o familiares”.</p>	<p>Participante (3) “El contenido que publico en mis historias tiene que ver un poco más con lo que está pasando al día. Me gusta publicar mensajes motivacionales. Tal vez noticias de impacto en mis historias, en lo que es mi contenido de inicio”.</p>	<p>En general los estudiantes coincidieron que usan la red social como un medio para compartir fotos personales o de las actividades que llevan a cabo, lo que es parte de las funciones de socializar y que cumple con la misión de red social, como indica Monsoriu (2009) “permiten, entre otras posibilidades, compartir, etiquetar y comentar vídeos, fotos y enlaces, generar discusiones... enviar mensajes privados, acceder a perfiles de nuestros contactos o tratar de generar nuevas conexiones con personas que no conocemos”.</p>
<p>El participante (2) indica “En mi caso lo que más publico son fotos, de cuando tengo una actividad que con los grupos musicales en los que estoy. Entonces aprovecho este caso la red como para publicarlo de una forma artística, e igual si estoy interactuando en el medio de comunicación o el área en la que estoy laborando, igual comparto”.</p> <p>El participante (1) “Bueno, yo la abrí porque sentía que era un poco más accesible a ciertos artistas musicales como los que seguía y sentía que en Twitter es un poco más complicado de hacerlo. Por eso opté por abrir el Instagram”.</p> <p>Participante (5) “Yo creo que yo lo abrí como en el 2014 y todas mis amigas en el colegio donde estaban, subían fotos y hablaban de ella, yo no tenía ¿Por qué no iba a tener? entonces era la curiosidad, no tenía fotos, no sabía ni cómo se</p>	<p>Participante (4) dijo que “En Instagram es como un contenido variado que tengo, porque aparte de que publicó noticias, lo que está aconteciendo, por ejemplo, pongo algo interesante, entonces lo reposteo en mis historias de Instagram, también subo contenido de deporte, porque también hago un deporte”.</p>	<p>También se agregó que es usada como medio de entretenimiento para seguir lo que hacen los famosos, de esto se parte que Instagram es la segunda red social más utilizada a nivel mundial lo que garantiza que los famosos sean usuarios de la misma, los estudiantes en este caso la utilizan como parte del mismo entretenimiento.</p> <p>En este sentido el informante Uriarte contrasta con los usos que los estudiantes indicaron que hacen e Instagram y alega que las redes no son el problema sino el medio y depende del usuario el modo en que las emplea.</p> <p>“Hemos criticado tanto todas estas plataformas de redes sociales, pero en realidad no es el hecho que existan, sino el hecho de cómo nosotros las estamos utilizando y realmente yo creo que se le puede dar un aprovechamiento, más allá de que sólo sea un espacio donde comparto mis fotos, donde das me encanta.</p>

<p>usaba, pero por seguir la corriente la abrí”</p>		<p>Hemos venido avanzando en el proceso y nos hemos dado cuenta de todas las opciones que estas herramientas de estas plataformas o de redes sociales le pueden brindar a un estudiante de comunicación” (Comunicación personal, 07 de octubre 2020)</p> <p>Tambien Pérez añadió “a nivel personal pienso que cada quien puede publicar lo que le guste, lo que quiera. Somos libres de hacerlo. Pero si a nuestra cuenta ya le queremos ir dando un perfil más profesional tratemos de ser cuidadosos con las fotos o videos que compartamos, para que nuestros seguidores nos tomen en serio y encuentren valor en lo que compartimos ya sea personal o periodístico” (comunicación telefónica, 10 de octubre 2020)</p>
	<p>El participante (4) agregó “Cuando hay noticias, por ejemplo, el titular de <i>podemos encontrarnos bajo toneladas de mascarillas en el océano</i>, entonces yo reposteo eso, pero en historias, no en fotos”.</p>	<p>Por otra parte, los estudiantes indicaron que hacen uso de la plataforma para compartir contenido noticioso, de deporte, con lo que está pasando al día, está ligado con los nuevos modelos de hacer periodismo alternativo que se complementa con los medios no tradicionales como las redes sociales.</p> <p>“El periodismo electrónico al que hacemos referencia es el que se transmite por las redes telemáticas, en especial internet, y que definimos en base a dos de sus características fundamentales: la multimedialidad y la interactividad” (Díaz y Meso, 2000, p. 13).</p> <p>Tambien a esto se le agrega que el contenido que se publique no tiene que ser netamente informativo, sino de entretenimiento o personal, que se trate de un contenido variado que cause emociones al público, que</p>

		además sea llamativo para el receptor siendo capaz de generar reacciones y comportamientos en la audiencia.
--	--	---

Consenso. Propósito iii. Ventajas de las herramientas de Instagram como alternativa para el ejercicio periodístico.

<p>El participante (6). menciona que: “somos una generación con la nueva era tecnológica, el papel de comunicadores funciona bastante las redes sociales para llegar al público, para poder compartir un punto de vista sin necesidad de estar arraigado a un protocolo o una forma de estructura impuesta por los medios tradicionales”, lo que quiere decir que una ventaja es la independencia y la libertad de opinión que ofrecen las redes, ya que puedes compartir o postear el contenido de tu preferencia, sin censura alguna y puedes dar tus aportes y opiniones personales que consideres importantes.</p>	<p>Avilés, menciona algunas de las ventajas,” el contenido multimedia y las transmisiones en vivo son muy importantes a la hora del posicionamiento y conseguir más cantidad de seguidores, Instagram es mayormente visual, por tanto, incrementa Experiencias y prácticas de comunicación a través de un contenido audiovisual” (comunicación telefónica 14 de octubre 2020).</p>	<p>Los participantes del grupo focal consideran en consenso que Instagram es una plataforma muy importante para llegar al receptor, promocionar o vender cualquier tipo de evento, postear diferente contenido, consideran que las herramientas que posee Instagram son de mucha utilidad para obtener experiencia en ámbitos comunicacionales y periodísticos, tales como la generación de contenido variado, de entretenimiento, noticioso, audiovisual y posicionamiento.</p>
<p>El participante (4) menciona:” el contenido variable de Instagram es importante para llegar al público”.</p>	<p>Uriarte menciona como ventaja de la red social Instagram, la innovación, y la oportunidad de crear, la generación de contenido y la inmediatez, además la oportunidad de crear contenido desde nuestra red, sin necesidad de estar en un medio tradicional (comunicación personal 7 de octubre 2020).</p>	<p>La comunicación masiva según Santos (2016). Se convirtió en materia de estudio en la primera mitad del siglo pasado. Así, mientras corrientes como la funcionalista centraban su mira en la posibilidad de utilizar canales mediáticos para transmitir mensajes propagandísticos destinados a un gran público.</p>
<p>El participante (2) aporta que:” Instagram que algo importante que brinda es la facilidad de interactuar con las personas, la inmediatez de los mensajes”.</p>	<p>Pérez aporta: “creo que Instagram al igual que otras redes sociales y medios digitales, nos dan la oportunidad de tener una plataforma accesible y gratuita para contar historias, para no depender de los medios tradicionales,</p>	<p>Los informantes claves llegan al consenso que las redes sociales, en específico Instagram posee grandes</p>
<p>Otra de las ventajas que menciono el participante (5) “es la cantidad de seguidores que podés llegar a tener, así llegarás a más público, este público es seleccionado”.</p>	<p>Pérez aporta: “creo que Instagram al igual que otras redes sociales y medios digitales, nos dan la oportunidad de tener una plataforma accesible y gratuita para contar historias, para no depender de los medios tradicionales,</p>	<p>Los informantes claves llegan al consenso que las redes sociales, en específico Instagram posee grandes</p>
<p>Participante (3) “la constancia, si no sos constante en tu contenido de validad los seguidores te van a bajar, vas a tener personas que te van a seguir porque tu contenido tiene valores y secuencia informativa”</p>	<p>Pérez aporta: “creo que Instagram al igual que otras redes sociales y medios digitales, nos dan la oportunidad de tener una plataforma accesible y gratuita para contar historias, para no depender de los medios tradicionales,</p>	<p>Los informantes claves llegan al consenso que las redes sociales, en específico Instagram posee grandes</p>

<p>Participante (2) “una de las estrategias para lograr obtener seguidores o mantenerlos es el contenido de tus publicaciones, si vas a presentar algo de tu vida cotidiana que este sea interesante y que el mensaje que se va a transmitir sea claro”.</p>	<p>que existen ventajas en el ámbito de la fotografía y videos, motivando a los comunicadores a crear, creo que otra ventaja de Instagram es su variedad de formatos, desde publicar una fotografía, hasta hacer entrevistas de interés en vivo, realizar encuestas, estar en constante interacción con nuestra audiencia, nivel de contenido, podemos utilizar Instagram para contar historias de comunidades y de gente que normalmente no sale en los medios tradicionales, podemos visibilizar problemáticas que otros no abordan medios tradicionales, la clave está en publicar contenido veraz y de valor para quienes nos siguen, ser constantes, interactuar, ser creativos y desarrollar una personalidad de marca con la cual la gente se sienta identificado”. (Comunicación telefónica 10 de octubre 2020).</p>	<p>ventajas para los estudiantes o personas que deseen hacer periodismo desde la web, hay un mayor alcance de personas, debido a la cantidad de usuarios en Instagram y los medios digitales cuentan con la ventaja de ser independientes, es decir que no dependen de otros medios, ni de una línea editorial al momento de publicar o contar historias y que tiene muchas ventajas en el trabajo audio visual y de contenido variado que puede ser de mucha utilidad al momento de hacer periodismo desde la red.</p> <p>Díaz (2016) explica que se podría afirmar que el periodismo alternativo está asociado a una amplia diversidad de medios de información que se posicionan como opción respecto al periodismo tradicional. En este sentido, los medios de información alternativos generalmente se distinguen por adoptar modelos de organización y financiación no convencionales y ofrecer contenidos independientes respecto a los medios tradicionales. (p.9).</p> <p>El aporte de los participantes (2), (3), y Pérez llegan al consenso que el contenido de las publicaciones son claves al momento de obtener seguidores y llegar a más</p>
--	--	---

público que se desea, mantener la constancia y publicar contenido veraz, interesante y de mucho valor para las personas que nos siguen.

Conforme a la evolución y transformaciones que el periodismo digital ha sufrido, se mantiene siempre en línea que ha caracterizado este estilo: “el periodismo electrónico al que hacemos referencia es el que se transmite por las redes telemáticas, en especial internet, y que definimos en base a dos de sus características fundamentales: la multimedialidad y la interactividad” (Díaz y Meso, 2000, p. 13).

IX. CONCLUSIONES

El uso de Instagram como herramienta alternativa para el ejercicio periodístico significa tomar lo que se utiliza comúnmente como una App de socialización, entretenimiento o simplemente una red social para compartir fotos con filtros y convertirla en una herramienta de trabajo, en este caso sería para los periodistas una plataforma que proporciona herramientas y funciones para la creación de contenido e interacción con el público, lo que implica nuevas perspectivas para hacer periodismo desde la rapidez de compartir información al instante hasta permitir al profesional periodista crear su propia imagen, esto logra una cercanía personal con la audiencia usando contenido no necesariamente informativo sino que genera emociones a través de compartir el lado más humano del profesional.

1. Las herramientas de Instagram que se identificaron para el ejercicio periodístico son: las historias para compartir contenido de carácter informativo, de entretenimiento y personal, los Reels también fueron parte de lo que mencionaron los informantes claves y los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo, esta herramienta es muy nueva y se trata de la creación de videos cortos tipo GIF, así mismo otra herramienta bastante utilizada y que todos nuestros informantes conocen a profundidad son los llamados hashtag que permite que la publicación lleve mayor atracción y le aparezca no solo a tus seguidores sino a otros usuarios que usan y buscan el mismo hashtag.

La red social Instagram se ha convertido en una de las herramientas clave y mas usadas a nivel mundial para todos los periodistas, el hecho de poder llegar a una gran comunidad digital con las diferentes funciones interactivas que esta plataforma propone crea un sinnúmero de oportunidades para los profesionales de los medios de comunicación y de todo tipo de sectores, además, de estudiantes o cualquier persona que desee innovar en este medio. Una de las herramientas más usadas en Instagram es la de compartir fotos con filtro retro, esta se ha convertido en un arma de trabajo, por ello Instagram para periodistas es una herramienta muy valiosa sobre todo para promocionar nuevas perspectivas, nuevas vías de ver el mundo, sobre todo si lo que buscas es cubrir el aquí y el ahora.

También, la herramienta filtros es una de las más usadas en la APP, ya que permite darles mayor atractivo visual a las fotografías, resaltando los colores y rasgos de las mismas. Cabe destacar que, a opinión de los expertos en el manejo de las redes sociales, Instagram no solo posee herramientas que permiten a los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo ejercer periodismo de forma alternativa, sino que la plataforma en sí, es una herramienta, de esta manera que se ve el gran potencial de Instagram para ser una alternativa de medio de comunicación donde los estudiantes puedan ejercer periodismo de manera independiente ya que provee todas las herramientas y funciones claves para que crear contenido.

2. Los principales usos de Instagram entre los estudiantes participantes son: socializar, compartir contenido personal y privado, para emprender, visualizar farándula, entretenimiento, como usos secundarios o lo que hacen con menor actividad en Instagram están compartir contenido variado y noticioso usando la herramienta historias de Instagram, además de la creatividad de crear contenido innovador o audiovisual como videos o fotografías demostrando la buena calidad de la misma. Esta red social es una posible influencia en los estudiantes pertenecientes a la comunicación, por lo que comparten sus gustos, pasatiempos, actividades y trabajo, de manera que se resalta esta red social como un medio en donde compartir e interactuar de una forma constante propicia a que se genere un público espectador, por lo que también es importante crear una imagen profesional y objetiva en redes de esta índole, los estudiantes pueden utilizar esta plataforma para contar más allá del ámbito informativo lo que pasa en su día a día desde la generación de sus propias ideas y la creación de contenido de entretenimiento.
3. Las nuevas tecnologías de la información y comunicación brindan a sus usuarios accesibilidad gratuita e inmediata. Instagram posee ventajas que pueden ser de gran utilidad para las personas que las utilizan como un medio digital de gran alcance, ya sea para la generación de contenido informativo o de entretenimiento que permita estar en constante interacción con tus seguidores. Una de las ventajas importantes es la independencia del medio, al igual que las demás redes sociales nos brindan un sinnúmero de herramientas y beneficios al momento de comunicarnos ya que facilita la comunicación y la interacción social. Entre las principales ventajas están: la cantidad de usuarios que posee, lo que permite

que lo que posteamos tenga muchas posibilidades de visitas, la inmediatez de la mensajería, la variedad de formatos, el contenido multimedia, videos, fotografías, las transmisiones en vivo, poder hacer entrevistas de mucho interés completamente en vivo etc, estas herramientas si se usan de la manera adecuada puede ser de mucha utilidad al momento de hacer periodismo.

X. RECOMENDACIONES

Para el departamento:

- Promover en los estudiantes durante las sesiones de clases el uso de los medios alternativos de comunicación, como la red social Instagram para ejercer periodismo.
- Enseñar a los estudiantes el manejo adecuado de las redes sociales como Instagram para la creación de la imagen como profesionales del periodismo digital.
- Capacitación a los docentes sobre las herramientas de las redes sociales que le permitan a los estudiantes ejercer su carrera de manera alternativa y que facilite la adquisición de experiencia en el campo digital.
- Utilizar la red social Instagram para compartir contenido sobre el calendario de actividades de forma creativa, con fácil comprensión y respondiendo a las dudas o sugerencias que se generen en las plataformas virtuales, más que todo, sean dinámicos, constantes y comprensibles.

Para los estudiantes:

- El uso adecuado de las redes sociales como medio de comunicación alternativo, donde se empleen los conocimientos adquirido durante la carrera para ejercer periodismo de forma alternativa, responsable y ética.
- Aprovechar las herramientas que Instagram brinda para hacer contenido llamativo que entretenga, eduque e informe, hacer uso de la red social tanto de manera personal como profesional ya que tiene muchos de usuarios a los cuales se puede acceder de manera interactiva.

XI. LISTA DE REFERENCIA

- Asencio, A., Manceras, M., y Ortega, J., (2018). *Apoyo a la comunicación*. España: Editex
- Canales, H., Alvarado, E., y Pineda, E. (1996). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa S.A. de C.V.
- Bracker, M. (1998). *La entrevista cualitativa, tomo 1* (tesis de maestría) Universidad politécnica de Nicaragua, UPOLI. Managua, Nicaragua.
- Canga, J. (2001). Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión, Estudios sobre el Mensaje Periodístico, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (Nº 7). doi: 1134-1629
- Benavides, M., Chavez, W. (2017). *Análisis del uso de la Red Social Facebook, como medio alternativo para el ejercicio del periodismo en las páginas Futbol Nica, Revista Beisbolera Y NicaFutb Femenino* (tesis de pregrado) UNAN-Managua, Managua, Nicaragua.
- Chavez, C. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?* Cordoba: El Cid Editor.
- Collado, F. (2006) *la comunicación humana en el mundo contemporáneo*. México: McGraw-Hill.
- Curiel, E. (2014). *Del 11M al 15M, periodistas y redes sociales en España*. España.: UOC.
- Curiel, E. (2011) El periodismo en el siglo de las redes sociales Vivat Academia, núm. 117, diciembre, pp. 1113-1128 Universidad Complutense de Madrid.
- De Casas, P., Tejedor, S., y Romero, M. (2018). “Micro narrativas en Instagram: Análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación”. *Revista Prisma Social* (Nº 20) 40-57. doi: 1989-3469
- Díaz, J. (2016) La independencia del periodismo alternativo en internet. UOC, (1), 1-46
- Díaz, J. Meso, K. (2000) *Academia.edu*, España, Donostia-San Sebastián.: Recuperado de https://www.academia.edu/4933261/Periodismo_Electr%C3%B3nico
- Díaz, N. J. (1999). *Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital*. Bilbao, Bilbao: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco.
- Domenica, S. N. (2018). *Periodismo de investigación en la era digital: medios innovadores, Nuevas tecnologías de indagación, y filtraciones de información*

- secreta*. (tesis de maestria) Universidad Nacional de La Plata. Buenos Aires, Argentina.
- Franco, G. (2009). *El impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en américa latina y el caribe*. Texas, Estados Unidos.
- Fumero, A., Roca, G., y Sáez, F. (2007) Web 2.0. *El Profesional de la información*, v. 16 (n. 4), pp. 385-386. doi: 10.3145/epi.2007.jul.15
- García F., Portillo J., Romo J., y Benito, M. (2007). Nativos digitales y modelos de aprendizaje. *CEUR Workshop Proceedings*, 318, 1-11. Recuperado de <http://ceur-ws.org/Vol-318/Garcia.pdf>
- Gonzalez, S. L. (2010). *Analisis sobre el uso de instagram como herramienta publicitaria en el mercado Venezolano* (tesis de pregrado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Guardia, N. V. (2009). *Lenguaje y comunicación*. San José, Costa Rica: CECC/SICA
- Gutiérrez O. (26 de octubre de 2017). Instagram debuta un nuevo efecto para darle más intensidad a tus videos [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.cnet.com/es/noticias/instagram-superzoom-como-es-como-funciona/#:~:text=El%20efecto%2C%20llamado%20Superzoom%2C%20hace,para%20esta%20C3%A9poca%20de%20Halloween.&text=El%20Superzoom%20har%C3%A1%20m%C3%A1s%20divertidos%20y%20dram%C3%A1ticos%20tus%20videos%20para%20Stories>
- Martinez, F. (2013). *Los Nuevos medios y el periodismo de medios sociales* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación 6ta edición*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación 5ta edición*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Islas, O. Ricaurte, P. (2013) *Investigar las redes sociales 1ª edición*, México, D.F.: ed. Razón y palabra.
- Küster, I., Hernández, A. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. *Portal Universia S.A*, 1 (37) ,104-119. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4332564800>.
- Landín. M, Sánchez. S. I. (2019). El método biográfico-narrativo. Una herramienta para la investigación educativa. *Scielo*, 28 (54). doi.org/10.18800/educacion.201901.011.
- Lasswell, H. (1948) the structure and function of communication in society. *Forum*, 24. 215-228. Recuperado de <https://pracownik.kul.pl/files/37108/public/Lasswell.pdf>

- Latorre, M. (2018). Historia de las web,1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. *Universidad Marcelino Champagnat*. Recuperado de https://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf
- Linares, N. D. (2012). *Introduccion a la multimedia* . Tlalnepantla, Mexico.: Red tercer milenio S.C.
- Lucio, M. A. (2014). *Docplayer*. Hidalgo, Mexico: Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo. Recuperado de <https://docplayer.es/12038027-Profesor-lic-en-comp-marco-antonio-zamora-lucio.html>.
- Min Shum, Y. (marzo 15, 2020) Situación digital, Internet y redes sociales Nicaragua 2020, [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://yiminshum.com/social-media-nicaragua-2020/>.
- Monje, C.A. (2011) *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa Guía didáctica*, Universidad SurColombiana. Neiva.
- Monsoriu, M. (2009). *Manual de redes sociales en Internet. Aprende a usar Tuenti, facebook, fotolog, MySpace, etc. ¡Mejor que tus hijos!* Madrid.: Creaciones Copyright.
- Mohsin, M. (27 marzo 2020) Estadísticas Instagram 2020: 10 datos curiosos de Instagram que debes conocer [mensaje en un blog] recuperado de <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-de-instagram>
- Palchevich, D. R. (2008). *eprints*. Nuevas tecnologías Web 2.0: Hacia una real democratización de la información y el conocimiento. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/11814/1/Rodriguez-DianaTRABAJOelis.pdf>
- Palomares A. (30 enero 2020). Cómo usar los nuevos boomerangs de Instagram para que tus stories lleguen al siguiente nivel. [mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.tendencias.com/redes-sociales/como-usar-nuevos-boomerang-instagram-tus-stories>
- Pighin, I. Z. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de américa latina*. (tesis doctoral) Universitat Rovira I Virgili. Tarragona, España.
- Piura, J. (2012). *Metodología de la investigación científica. Un enfoque integrador. 7ª edición*, Managua.: Cooperación española
- Prior, A. P. (2016-2017). *El uso de instagram en los medios de comunicación deportivos, analisis de Bleacher Report, L'equipe y Marca* (tesis de grado) Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Queiroz, B. C. (2013). *El uso de las redes sociales como fuentes de información para periodistas barcelona*, (tesis de maestria) Universidad autonoma de Barcelona, España.
- Raffino. M. (29 de septiembre 2020). Concepto de noticia. Como citar “noticia”. Recuperado de <https://concepto.de/que-es-la-noticia/>.

- Rodríguez, A. Pérez, A. O (2017) Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN* (82) 179-200, doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.164
- Romero A. (26 junio 2020). Como activar el modo “manos libres” en las historias de Instagram. [mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.trecebits.com/2020/06/26/como-activar-el-modo-manos-libres-en-las-stories-de-instagram/>
- Ruiz, F. (2014) *Cómo entender al periodismo: selección de la obra de Wolfgang Donsbach*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.: Konrad Adenauer Stiftung.
- Real Academia Española: *Diccionario de la Real Academia española*, 23.^a ed., [versión 23.3 en línea]. España <<https://dle.rae.es>>
- Romero, C. (2015). *Instagram como Herramienta de comunicacion publicitaria: El caso de Made With Lof* (tesis de grado) Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Santos, D.V. (2016) *Fundamentos de la comunicación*. México.: Red Tercer Milenio.
- Suarez, F. J. (2010-2011). *Universidad de oviedo*. España disponible en <http://www.atc.uniovi.es/teleco/5tm/archives/1intro.pdf>
- Tamayo, M. (2003) *El proceso de la investigación científica*, 4ta edición, México, Ed. Limusa

Anexos

Glosario

Alcance de una publicación: Término usado para indicar cuántas personas accedieron a determinada publicación en una red social. Esta es una de las principales métricas evaluadas en la gestión de redes sociales y para la elaboración de nuevas estrategias de alcance y engagement de público.

Algoritmo: secuencia de reglas o fórmulas usadas para la resolución de un problema. La indicación de un algoritmo es el responsable por la realización de búsquedas inteligentes, clasificación de publicaciones, segmentación de públicos.

Analytics: Permite el análisis de datos de sus sitios web y el acceso a informaciones como el número de visitantes, tiempo de visita, origen de entrada en el sitio, etc.

App: Es el nombre usado comúnmente para referirse a las aplicaciones, que surge de acortar el vocablo inglés *application*. Es una pieza de software que se ejecuta en teléfonos móviles y tabletas.

Comentario: Este concepto es usado en prácticamente todas las redes sociales para indicar un mensaje, generalmente público, enviado por un usuario de forma direccionada para cualquier publicación.

Emoji: Expresión japonesa para la representación por imagen en lugar de palabras. Usada en mensajes electrónicos y en páginas web. Pueden ser encontrados en prácticamente todos los sistemas operacionales para celular junto al teclado.

Etiqueta de usuario (@): cuando se quiere mencionar a un usuario se le pone delante el símbolo @, para que este sea notificado.

Engagement: Compromiso o interacción voluntaria de un público con determinado contenido o marca.

Feed: Formato de datos en las redes sociales o blogs para proporcionar contenido de forma organizada y cronológica. cuadrícula de contenidos de un perfil de Instagram, ordenada cronológicamente.

GIF: Formato muy popular de archivo que soporta imágenes estáticas o animadas.

Influencer: Persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

Marketing de Contenidos: Alternativa de marketing que tiene como objetivo la construcción de una relación de confianza con el público mediante la creación de contenido relevante, atrayendo y generando valor para tu marca.

Monetizar: Acción de obtener rédito económico. En una aplicación, tiene que ver con las formas de obtener ingresos de ella y está directamente relacionada con el modelo de negocio y la estrategia comercial.

Móvil o smartphone: También llamado (teléfono) celular en algunos países de América Latina, es un artefacto electrónico de tamaño variable donde funcionan las aplicaciones.

Post o posteo: Publicación. Entradas de texto (pudiendo ser acompañada por imágenes, audios, gifs, videos, etc.) en blogs, sitios y redes sociales, generalmente dispuestos de manera cronológica.

Selfie: Fotografía en autorretrato, generalmente digital. La expresión viene de la palabra “self” (yo, propia persona) en inglés y entro en el Oxford English Dictionary en 2013.

Seguidores o Followers: son usuarios que se inscriben en tu red social con la intención de recibir tus principales actualizaciones.

Menciones: Etiqueta donde se denota la participación con una marca o se coloca el nombre sobre la foto de un perfil de otra persona.

Publicaciones: son las fotos y videos que subes a Instagram.

Usuario: El usuario es quien realiza interacciones con la aplicación a través de su interfaz. Es el foco del llamado «diseño centrado en el usuario» que tiene como eje sus necesidades, para proponer soluciones que resuelvan los problemas, considerando sus emociones y expectativas.

Protocolos de entrevistas enfocadas



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas

Comunicación para el Desarrollo

El objetivo de la siguiente entrevista es para la recolección de datos en el tema, Análisis del uso de la herramienta Instagram como medio alternativo para el ejercicio periodístico en los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua durante el segundo semestre del año 2020, en donde se tratará de identificar las herramientas y evidenciar las ventajas que brinda la red social Instagram para ejercer periodismo alternativo.

Formato de entrevista para Informante especializado en el tema.

Tipo de entrevista

Entrevista cualitativa informativa de tipo singular

Forma de comunicación

La presentación de las preguntas es de carácter digital

Medio de comunicación en la entrevista

La entrevista se realizará por medio de la aplicación de mensajería instantánea, WhatsApp

Nombre del entrevistado: Cristhian Oswaldo Pérez

Nombre de quien aplico la entrevista: Jeymi Solórzano

Lugar de la entrevista: por vía telefónica

Fecha: a disposición del entrevistado

Duración de la entrevista: aproximadamente media hora

Preguntas de apertura

1. ¿A qué se dedica actualmente?

Hola, mi nombre es Cristhian Oswaldo Pérez. Soy Licenciado en Comunicación Social. Actualmente trabajo en el área de Marketing Digital. Soy el Especialista de Redes Sociales, en la organización World Vision Nicaragua.

2. Cuéntenos de su experiencia en el periodismo nicaragüense.

En el año 2009, mientras estudiaba la carrera de Comunicación Social, comencé unas pasantías en el Periódico HOY, donde reportaba para la edición impresa temas de sucesos y sociales. Al finalizar la carrera, me integré a El Nuevo Diario donde comencé como periodista para la versión web, luego pasé a ser el Community Manager (a trabajar una estrategia para el medio en todas las redes sociales) y finalmente me desempeñé como Editor de la edición digital, ya a cargo de un equipo de periodistas quienes estábamos a lo largo del día generando y actualizando contenido (notas informativas, audios, videos, galerías de fotos). Luego de eso, comencé a trabajar en Porter Novelli, una agencia de relaciones públicas, y ahora que estoy en World Vision.

Preguntas de contenido

3. Con respecto a su realidad. ¿cuáles cree usted que son las ventajas que brinda Instagram para hacer periodismo alternativo?

Creo que Instagram al igual que otras redes sociales y medios digitales, nos dan la oportunidad de tener una plataforma accesible y gratuita para contar historias, para no depender de los medios tradicionales para informar.

Instagram en particular tiene más de 700 millones de usuarios en el mundo, por lo que es muy potencial para los nuevos medios digitales que surgen, para el periodismo alternativo.

Debemos tener claro que sí que, en Instagram, la gente se da mucho valor principalmente a las buenas fotografías y videos por lo que esto viene a ser un reto para los periodistas y medios.

Creo que otra ventaja de Instagram es su variedad de formatos, desde publicar una fotografía hasta hacer entrevistas de interés en vivo, realizar encuestas, estar en constante interacción con nuestra audiencia.

A nivel de contenido, podemos utilizar Instagram para contar las historias de comunidades y de gente que normalmente no sale en los medios tradicionales. Podemos visibilizar problemáticas que otros no abordan.

4. ¿Cuáles son las desventajas de hacer periodismo desde Instagram?

Si no implementamos una estrategia para esta red social no vamos a consolidar una buena base de seguidores. La clave está publicar contenido veraz y de valor para quienes nos siguen, ser constantes, interactuar, ser creativos y desarrollar una personalidad de marca con la cual la gente se sienta identificada.

Aclarar también que no todos los contenidos funcionan en Instagram. Normalmente la gente está buscando pasárselo bien en Instagram. Por lo que, si vamos a hablar de un tema denso o muy técnico, lo mejor será buscar alternativas y no publicar una foto o un video, talvez podemos hacer una infografía, una animación u otros formatos.

Trabajar Instagram a un alto nivel requiere tiempo y muchas veces en el periodismo alternativo no se cuenta con tanto. Hay que saber jugársela, no publiquemos por publicar.

5. A su criterio ¿Cuál es el uso adecuado que deben hacer de sus redes sociales estudiantes de Comunicación para el Desarrollo?

A nivel personal pienso que cada quien puede publicar lo que le guste, lo que quiera. Somos libres de hacerlo. Pero si a nuestra cuenta ya le queremos ir dando un perfil más profesional tratemos de ser cuidadosos con las fotos o videos que compartamos, para que nuestros seguidores nos tomen en serio y encuentren valor en lo que compartimos ya sea personal o periodístico.

6. ¿Cuáles son sus recomendaciones con respecto al uso de Instagram como medio alternativo para el ejercicio periodístico a estudiantes de Comunicación para el Desarrollo?

Contemos historias que inspiren. Publiquemos contenido de valor. Interactuemos con nuestros seguidores. Utilicemos todos los formatos disponibles. Seamos creativos.

Para crear historias animadas o editar videos y fotografías hay muchas apps o herramientas online y gratuitas que nos pueden ayudar a crear contenido interesante. Canva, por ejemplo, es una herramienta que funciona.

Además de ser buenos reporteros y contadores de historias, aprendamos un poco de diseño gráfico. Esto nos ayudará a plasmar mejor nuestras ideas a nivel visual. Hay muchos cursos online gratuitos y de pago con los que podemos obtener nuevas habilidades.

En Instagram motivemos la conversación, hagamos preguntas y llamados a la acción. Muchas veces los usuarios necesitan que se les anime para poder interactuar, comentar o compartir un contenido.

7. A su criterio ¿Qué Funciones o herramientas de Instagram serian de mayor utilidad para realizar periodismo?

gente nos dé su opinión. Por ejemplo, si estamos preparando un tema sobre el alza de la tarifa eléctrica y queremos tener experiencias de la gente, podemos publicar una historia y activar el sticker para que los usuarios nos envíen sus experiencias o datos de contactos por Mensaje Directo... y así vamos ampliando.

También podemos dar oportunidad a nuestra audiencia para que nos diga qué tipo de historias o contenido le gustaría ver más en nuestra cuenta.

Como decía anteriormente, tenemos que ser creativos.

Preguntas de cierre.

8. ¿Qué consejo les daría a los estudiantes de Comunicación, que aún no utilizan medios alternativos para hacer prácticas periodísticas?

Que exploren todas estas herramientas. Cada día el perfil de los periodistas va más allá de reportear, de hacer un video o una fotografía... Ahora nos toca innovar y presentar nuestro contenido de la mejor manera posible. Hagamos notar nuestro trabajo en los espacios que tengamos.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Humanidades y Ciencias Jurídicas

Comunicación para el Desarrollo

Recinto universitario Rubén Darío

Estimado Msc. Sandy Uriarte, docente de la carrera de Comunicación para el Desarrollo, fue tomado en cuenta como persona clave para la presente entrevista que tiene como objetivo recopilar información acerca de uso de la herramienta Instagram como medio alternativo para el ejercicio periodístico en los estudiantes de IV y V de la carrera de comunicación para el desarrollo; le solicito su atención a cada una de nuestras preguntas y de antemano le agradecemos su colaboración.

Formato de entrevista para Informante especializado en el tema.

Tipo de entrevista

Entrevista cualitativa informativa de tipo singular

Forma de comunicación

La presentación de las preguntas es de carácter personal.

Medio de comunicación en la entrevista

La entrevista se realizará de forma personal

Nombre del entrevistado: Msc. Sandy Uriarte.

Nombre de quien aplico la entrevista: Mónica Tenorio.

Lugar de la entrevista: Oficina de la docente en Coordinación de comunicación para el desarrollo.

Fecha: 07 de octubre del 2020

Duración de la entrevista: 17 minutos.

Pregunta de apertura

¿Cuál es el conocimiento que usted tiene de la red social Instagram?

Instagram es una aplicación al igual que está entre las redes sociales como Facebook, como WhatsApp, como Twitter y que realmente sirve para interactuar, para compartir

información, un tanto de entretenimiento. E igual es una aplicación que es si gustas tenerla, eh, pues la tenés que descargar. Entonces yo creo que la primera pregunta sería si en su celular usted tiene la aplicación Instagram y si le respondo ya le voy a hacer una pregunta más si tengo Instagram en mi teléfono. Bueno.

¿Cuál cree usted que el uso que le dan los estudiantes a las redes sociales?

Bueno, ustedes saben que esta aplicación tiene como unos temas de las políticas de privacidad, yo decido quién puede ver mi contenido, quién me puede seguir igual si yo quiero seguir. Por ejemplo, y usted lo tiene privada o te va a decidir si me acepta a que yo la siga. Entonces no es cierto que yo tengo, así como siguiendo a tantos estudiantes de la carrera. Los estudiantes la usan como una forma también de entretenimiento, de creer que la ven como una plataforma más como Facebook y quizás un tanto más privado en el hecho de que a lo mejor no la cantidad de amigos que hay en Facebook, en la misma cantidad de amigos con muchos tienen en Instagram. En eso varía mucho. Instagram tiende a dar, la percepción de que es un tanto más privada. Yo así la he asumido.

A su criterio. ¿cuál es el uso adecuado que deben hacer de sus redes sociales los estudiantes de comunicación para el desarrollo?

Bueno, yo siempre le he dicho a mis alumnos que ha surgido un sinnúmero de inquietudes, preguntas, debates sobre el tema del Internet y el uso que se le da, porque estas redes sociales no funcionan sin Internet. Así que lo primordial es que hemos criticado tanto todas estas plataformas de redes sociales. Pero en realidad no es que el hecho que exista, sino el hecho de cómo nosotros los estamos utilizando y realmente yo creo que se le puede dar un aprovechamiento, más allá de que sólo sea un espacio donde comparto mi foto, donde me da me encanta, o sea, realmente. Hemos venido avanzando en el proceso y nos hemos dado cuenta todas las opciones que estas herramientas de estas plataformas o de redes sociales le pueden brindar a un estudiante de comunicación, por ejemplo

Voy a dar un ejemplo. Estoy hablando de redes en general. Si ustedes me preguntan en Facebook, por ejemplo, un alumno podría estar ya haciendo noticias, redacta una noticia. Ya he, cumpliendo con todos los procesos para publicar estas noticias. Entonces, si ha existido esa conversación. Estudiante de comunicación. ¿Verdad? Del mayor aprovechamiento que se les puede dar a todas las redes sociales. Y no sólo la estudiante. Nosotros mismos. Ya como profesionales.

¿Cuáles son esa actitud a su criterio, Que los estudiantes de comunicación para el desarrollo adquieren a lo largo del estudio de la carrera?

La verdad es que los estudiantes desarrollan muchas habilidades y destreza en el tema, no solamente en el tema comunicacional, oral, escrito en los medios. Estoy hablando medio radiales, medios televisivos. Pero, además, más allá de eso, yo creo que el estudiante llega a comprender el campo tan amplio que tiene en esta carrera de comunicación y no precisamente visualizarse como, yo estoy aquí en la carrera porque va a ser presentadora de que la carrera porque puede ser presentadora, es decir, todas esas capacidades pueden ser implementada en un ámbito o un campo de acción completamente amplio. Por decirte un ejemplo, las relaciones públicas de la institución, el community manager de cualquier empresa, es decir, es amplio, es súper amplio, estas capacidades son las que al estudiante

el tema de la expresión, perder completamente el pánico escénico, que es una barrera increíble en el comunicador. Entonces yo creo que son muchas, muchas, muchas las capacidades que un estudiante de comunicación a lo largo de la carrera logra adquirir, pero más allá de adquirir, desarrollar como los estudiantes de comunicación.

¿Cómo los estudiantes de comunicación para el desarrollo pueden hacer periodismo en medios alternativos?

Realmente, yo creo que estos espacios le pueden servir al estudiante como un proceso previo al tema de las prácticas ¿por qué? Porque si no son capas, por ejemplo, se tenés un facebook y no sos capaz de hacer Facebook live. Investigas un tema, lo puedes desarrollar. A ver, por ejemplo, cuántos amigos tenés en Facebook, cuántos amigos tenés Instagram, cuántos amigos en estas redes sociales están siempre alimentándose de los contenidos que están todos los días publicando. ¿La pregunta es qué estás publicando? O sea, si estás leyendo un libro, ¿por qué no haces un debate sobre un libro? Tantas opciones que el estudiante realmente no es necesario ahora que espere a ir a un espacio para empezar a desarrollar esas competencias comunicacionales, porque las herramientas ahí están solo, ¿eh? Desarrollar esa habilidad de ser autodidactas, de no siempre esperar que todos nos lo den, sino que si realmente yo pago por un servicio Internet. Yo tengo una aplicación que aprovechamiento le puedo dar a esta aplicación y en términos comunicacional sea hay estudiantes que perfectamente en Instagram podrían estar publicando blogs. Por ejemplo, hay estudiantes que en esta aplicación de Instagram podrían estar simulando noticieros o simulando radio. ¿Quién dice que no? hay muchas alternativas ¡

¿Cuáles serían esas ventajas que brinda Instagram para ejercer periodismo alternativo a los estudiantes de comunicación para el desarrollo?

Es precisamente lo que te mencionaba anteriormente lo alternativo tienen que ver con la oportunidad de innovar que te da el acceso al Internet. Lo alternativo es aquello que precisamente no necesita estar en una estación de radio, hemos pasado de lo análogo a lo digital, ¿no? entonces No es necesario estar en una cabina para hacer radio. El estudiante que quiera que se siente más apasionado por la televisión, puede hacer un programa de entretenimiento o el área que le guste. Si te gusta deportes, puedes hacer deporte. Me explico. Y ahí vas desarrollando competencias y quien quita que en ese proceso que está realizando de experimentar a alguien que está viendo a alguien, te pueden captar y puedes lograr mejores oportunidades, ya que es lo que yo siempre le digo a mis alumnos. Es importante lo que proyectamos en la red, aunque creamos que no, porque se habla mucho de lo que son, ya. A ver, por ejemplo, hoy en día, cuando llevas un currículum te pone que ahí reflejes Facebook o Instagram y esto no es sólo porque sí, porque muchas veces la empresa en vez de contratarte primero revisa sus redes sociales porque quieren saber qué tipo de contenidos compartes. Porque, aunque mucha gente diga lo que yo comparto, no es mi vida, no es cierto. Compartimos lo que somos.

No veo a nadie compartiendo algo que no nace desde aquí, no se da cuenta de mi percepción. Entonces, si lo alternativo está dado por esa opción, es que no ha dado el Internet, Nos han dado esta herramienta de las tecnologías de la información y la comunicación de que ya no necesitamos un espacio físico, ya no necesitamos grandes equipos, me explico, sino que nosotros los comunicadores podemos hacer mucho, dándole un verdadero aprovechamiento a estas redes sociales.

Y en ese aspecto, ¿cuáles serían las desventajas de usar Instagram?

Todo medio de comunicación tenía sus ventajas y sus desventajas, pero realmente yo creo que el estudiante que entiende claro que el deber de un comunicador, al igual que la del medio, es la de educar o es la de informar y además la de entretener con un sentido, responsable objetivo es realmente va a poder desarrollar este proceso, el problema es cuando nosotros no le damos ese rumbo a la comunicación, entonces cuando tenemos claro, los principios cuando tenemos un plan trazado realmente las desventaja, son las de ventaja que te puedo dar a nivel técnico en que no te funciona la internet, que se caiga la red, que estés haciendo un en vivo y sencillamente Instagram se cayó. ¿O sea que cuestiones técnicas no? ver qué tipo de público va a captar, porque no es cierto que todas las personas que tenga en Instagram están interesadas en ver un noticiero en Instagram. O sea, todo se trata de un pilotaje, empezar a hacer pruebas en que red te va mejor y como podés desarrollarte en ella.

¿Cuál es el consejo que le daría a los estudiantes que aún no hacen uso de las herramientas que brinda Instagram para el ejercicio periodístico?

El consejo parte de mi persona porque yo Instagram en la actualidad sólo lo uso por allá cuando quiero compartir una foto e incluso cuando comparto un estado. Y hasta hace mucho no sabía que se podía compartir. Es muy lindo. Y es que tiene como opciones de musicalizar, de poner animación, pero yo no sabía esto y esa parte puede ser muy aprovechada y les voy a decir algo, en mi caso esas partes de los estados en Instagram yo lo he aprovechado para emprender. Por eso es que he entrado más a Instagram porque a lo mejor yo tomo fotos las cuelgo en estado de Instagram, lógicamente ya sé que sólo le voy a llegar al público que tengo Instagram porque vos definís tu propio publico tambien. O sea, en todas esas animaciones, muchas, muchas, muchas cosas de las que yo he emprendido. Por ejemplo, que yo vendo más allá de estar en un aula de clase como docente yo lo hago por ahí, ahora que lo recuerdo, no cuando lo he hecho, lo hago más en WhatsApp. Pero me acordé de pronto el público que tengo en Instagram y sé que me van a comprar, entonces lo publico en estado, lo hago más anímico por decir así este y me da resultado. Me resultaban la gente como que entonces una como un zapping que hacemos nosotros cuando estamos viendo televisión que cambiamos, cambiamos también la lucha a muchas personas que por ejemplo se queda por mucho tiempo viendo el estado de Instagram, viendo el contenido. Por eso es que hay tantos influencer hoy en día que se llama influencer, pero hacen publicidad en redes y si no vean pues a una Xiomara Blandino cristiana Frixioni, Valeria Sánchez. Ah, ahí viven de eso, de Instagram. Si les sirve a ellos, ¿cómo no va a servir a nosotros? Entonces creo que, si le podemos sacar mayor aprovechamiento y darle uso a ese internet, invertir en internet, sobre todo de verdad, porque solo estamos invirtiendo y no le estamos sacando provecho y así somos nosotros normalmente. Entonces es una bonita investigación porque te abre el campo a poder explorar más la aplicación y ver que resulta.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas

Comunicación para el Desarrollo

El objetivo de la siguiente entrevista es para la recolección de datos en el tema, Análisis del uso de la herramienta Instagram como medio alternativo para el ejercicio periodístico en los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua durante el segundo semestre del año 2020, en donde se tratará de identificar las herramientas y evidenciar las ventajas que brinda la red social Instagram para ejercer periodismo alternativo.

Formato de entrevista para Informantes especializado en el tema.

Tipo de entrevista

Entrevista cualitativa informativa de tipo singular

Forma de comunicación

La presentación de las preguntas es de carácter digital

Medio de comunicación en la entrevista

La entrevista se realizará por medio de la aplicación de mensajería instantánea, WhatsApp

Nombre del entrevistado: Sara Avilés.

Nombre de quien aplico la entrevista: Jeymi Solórzano

Lugar de la entrevista: Desde equipo móvil (celular)

Fecha: 14 octubre 2020

Duración de la entrevista: Siete minutos por medio audio en la plataforma WhatsApp

Entrevista a experta en Marketing Digital y manejo de la red social Instagram

1. ¿A qué se dedica actualmente?

Actualmente soy consultora en Marketing Digital y dirigo una agencia de mercadeo digital llamada “Meraky-media”.

2. ¿Cómo descubrió su vocación por el mundo del marketing digital y social media?

Descubrí mi vocación por el Marketing Digital y social media, hace ocho años, cuando empecé a trabajar en una empresa internacional de estos temas y todavía en Nicaragua no había una cultura digital en el marco de las empresas, entonces años después pude concluir mis estudios más especializados en mercadeo digital y desde ese entonces me he dedicado a impartir clases, impartir talleres y a trabajar con mi agencia con diferentes marcas locales y regionales.

3. ¿Cuéntenos den su experiencia usando las redes sociales especialmente Instagram?

Mi experiencia utilizando redes sociales, básicamente se enfoca y en el caso de Instagram en la construcción de estrategias para marcas, entonces he trabajado con diferentes marcas en la que hemos desarrollado acciones para posicionar sus marcas en esta red social que es Instagram, a través de diferentes estrategias de posicionamiento, creación de contenido, trabajo con influencer etc.

4. ¿Cuál crees que es el contenido de atraer más seguidores en Instagram?

En cuanto a las otras preguntas, cual creo que es el contenido que atrae más seguidores en Instagram, definitivamente el contenido multimedia. Es hoy en día, el contenido que genera mayor exposición de marcas y especialmente las transmisiones en vivo, generan dos veces más alcances que un contenido publicado en feed de Instagram.

5. ¿Qué deben de tener en cuenta los usuarios al momento de definir su estrategia y contenido en Instagram?

Deberían de tener en cuenta primero quien es el perfil de su usuario o de su cliente potencial, después en que industria se encuentra su empresa. Es decir, hacer un análisis de su competencia, definir los ejes de contenido y las estrategias para cada una de las publicaciones que se van a realizar, después tener muy claramente establecidos cual va hacer la parte visual o el Branding que va a tener la marca es decir cómo va a lucir el Instagram de esta cuenta y después yo diría que crear acciones para motivar o estrategias para motivar e incentivar las interacciones con los clientes potenciales o con la audiencia.

6. Partiendo de que Instagram es mayormente visual ¿Qué es una “buena imagen”? ¿Cuál es la diferencia entre una imagen para Instagram y una imagen para otra red social?

Básicamente la principal diferencia es que en Instagram no deberíamos compartir imágenes “perse” si no compartir experiencias que se transmiten a través de un contenido audiovisual, es diferente postear una imagen o una foto que encontramos en internet que es genérica, a crear una experiencia de comunicación visual que transmita el mensaje que quiere comunicar mi marca hacia el usuario final, de manera que el usuario cuando vea este contenido se sienta primero que haya un mensaje que se le comunica y después que tenga una referencia de respuesta o interacción de este contenido.

7. A su criterio ¿Qué herramienta de Instagram son de mayor utilidad para el enganche de tu público objetivo?

A mi criterio, creo que las herramientas de programación de publicaciones, aplicaciones, las herramientas de mediación es muy importante es Instagram y en cualquier red social poder medir las interacciones, los clips a la página web. Por ejemplo, en el caso de Instagram el alcance que tiene los contenidos en las historias, entonces todas las aplicaciones que permitan hacer todas estas acciones son fundamentales para manejar esta red social.

8. Desde tu perspectiva ¿crees que es posible realizar periodismo desde la red social Instagram?

Creo que desde las redes sociales se puede hacer o realizar muchas labores de comunicación social, en este caso periodismo sería una ellas. Evidentemente las redes sociales se han convertido en la principal herramienta de información de los usuarios, en este caso se vuelve un vehículo fundamenta para comunicar lo que está pasando en tiempo real.

9. ¿Cuáles son sus recomendaciones con respecto al uso de Instagram como medio alternativo para el ejercicio periodístico a estudiantes de Comunicación para el Desarrollo?

Primero creo que, como tal, la carrera de Comunicación tiene una gran responsabilidad con el público, con la audiencia en base a la información y veracidad de la información, entonces creo que es pertinente que todo contenido o información que se publique en esta red social, debe ser verificado, debe tener una fuente confiable y debe ser información que el usuario pueda acceder a cualquier momento y estar siempre actualizada. La capacidad de tener contenido en tiempo real es una de las razones por las cuales el internet y las redes sociales como Instagram se ha convertido en las principales herramientas para buscar información del usurario promedio.

10. ¿Qué consejo le darías a los estudiantes de comunicación, que aún no ha utilizado medios alternativos para hacer prácticas periodísticas?

El consejo que les daría, primero es conocer o crear un estilo de comunicación propio, creo que parte del éxito que tiene un periodista o un comunicador, es que tienen sello personal, que es el estilo, la comunicación, el tono de voz, no en el sentido explícito de la voz cuando hablamos, si no la manera en como comunica, debe ser el sello que garantice la marca personal de este estudiante, entonces creo que es muy importante tener una propia identidad en redes sociales, definir cuáles son los temas en que me voy a especializar, por ejemplo voy hacer un periodista, pero voy hacer un periodista solo en eventos deportivos, entonces es muy importante definir el campo en el que voy a trabajar. Crear contenido frecuentemente eso es sumamente vital al momento de tener una presencia en redes sociales, las redes sociales se caracterizan porque la información siempre está actualizada, los usuarios entran en las redes sociales para encontrar información actualizada y finalmente sería ir midiendo los contenidos que van desarrollando en esta plataforma.

Grupo focal

Otras funciones de la red social Instagram	
<p>Participante (4) agrega “yo creo que sería el Instagram tv, porque yo veo que la mayoría de las personas de acá, periodistas de acá, hacen sus <i>live</i> y cuentan sus cosas y también pueden ser las noticias”.</p> <p>Participante (2) agrega “también he visto que vengo y público como una noticia así en mi historia hay personas que aparecen, que yo tengo <i>estadística</i> y miro que las saltan, no las miran, no las están viendo”.</p> <p>Participante (5) expresa “vas a utilizar Instagram TV, es saber tu público si ya tienes una buena marca registrada, si vendiste de buena manera tu noticia, todo eso, puedes utilizar cualquier tipo de herramienta”.</p>	<p>en base a las opiniones de los estudiantes entrevistados por medio de la herramienta grupo focal , se llegó al consenso que; la herramienta Instagram potencia las habilidades de los estudiantes o periodistas al utilizar de manera correcta cada herramienta que posee la plataforma como son; las estadísticas, los live y los Instagram Tv, sus funciones sirven para crear o producir contenido audiovisual de manera profesional, teniendo en cuenta que es de suma importancia tener un control o estadística de cada publicación que se realizan, esto permite conocer si lo que se está publicando tiene un impacto en el colectivo, llegando a la conclusión que; la aplicación Instagram que sirve como medio alternativo de comunicación reúne funciones que sirven para realizar periodismo alternativo ya que sus herramientas son innovadoras y creativas para emprender o realizar prácticas en el ámbito periodístico.</p> <p>Asimismo, González (2016) “Instagram es una red social donde los usuarios tienen la oportunidad de compartir momentos en la vida de sus amigos mediante el uso y publicación de fotografías al instante”. (p.16).</p>

Otros formas de usar la red social instagram

Participante (5) “Normalmente cuando me entero de cosas en Facebook que cierta pareja termino, entonces corro a ver en sus Instagram a ver si te borraron o no una foto y me entero de eso o normalmente estalqueo a gente que creo que conozco y encuentra sus perfiles en Instagram”

En general algunos usos que de igual forma los participantes mencionaron que hacen de la red social, pero como usos secundarios es utilizarlo como medio de cotilleo, para enterarse de lo que pasa a su alrededor de rumores, etc., por otra parte, tambien la utilizan para buscar algo sobre series de televisión, famosos, deportistas, en general figuras públicas que le aparezcan en esta red social.

Participante (7) “Yo quería saber más, digamos de los artistas. Tal vez yo no sabía nada de ellos, en Facebook es como era como que la herramienta más utilizada para aquel tiempo, pero ahora vemos que Instagram lo usan ya hasta niños pues lo usan constantemente.

Otro punto que mencionaron es que lo utilizan para hacer compras o visualizar tiendas de todo tipo, emprendimientos y apoyo de negocios locales, consumir a través de esa red social como un puente del comercio en línea.

Participante (6) “Bueno, normalmente visito lo que es farándula, actrices, actores, por ejemplo, ahorita hay una están los juegos de futbol de Managua FC, entonces fue como que me encapriché tanto con el Managua y empecé a buscar a los jugadores y empecé a buscar a la Página”

Por último, se agregó que de igual forma se utiliza para seguir a medios nacionales, y a los periodistas nacionales e internacionales.

Participante (2) “Bueno, yo en mi caso. Hay una serie que me atrapó bastante la atención y eso me gusta el papel protagonista de cierta persona o un papel secundario. a lo que más acudo y así ver también que otro trabajo tiene esta persona en este caso y así puedo posteriormente disfrutarlo igual, pues también visito perfiles de músico, a mis compañeros de comunicación con las personas que más cercanas estoy, e igual algunos medios, no medios de comunicación, más bien de periodistas”

Participante (7). Bueno, en mi caso es como dice ella cuando vas a tener una actividad y ya te apegas a eso. En mi caso es como que me gusta el béisbol y Ahora estoy buscando la MLB y me sale a cada rato en las historias de Instagram. Que sigo a los jugadores de la MLB y todo eso.

Participante (1) Igual para este, cuando lo que pasó con Alison Bonilla también prácticamente porque eso fue el boom de la, de las redes sociales y precisamente salió por todos lados. Entonces si yo compartí contenido de ese tipo porque sí, también

es muy importante.

Participante (6) “El contenido que más visualizo pues prácticamente son tiendas. A mí me encanta ver ese tipo de publicaciones, si no este ver lo más relevante que está pasando ahí como canales”.

Participante (7) “Bueno, a mí es como que tienda así de accesorios o sino personas de chef, cosas de comida, tutoriales de comida”.

Participante (6)” De hecho los internacionales los sigo más en Twitter, ahí si sigo más a los internacionales, mientras que los nacionales en Instagram sigo a los nacionales y a las personas, por ejemplo, a los periodista, a los presentadores o cosas así”

Ventajas de Instagram como red social

Participante (4) agrega que; “*informarnos*, porque para andar en la calle sin informarnos es como que no estamos, de que nos sirve que tengamos la tecnología si no la vamos a utilizar”.

Practicante (4) expresa “he visto a diferentes presentadores o periodistas extranjeros que *utilizan su cuenta de Instagram como un periódico*, ósea por ejemplo en la mañana suben una noticia que ocurrió y luego vienen días de una historia y les cuenta lo que ha pasado en ese país”.

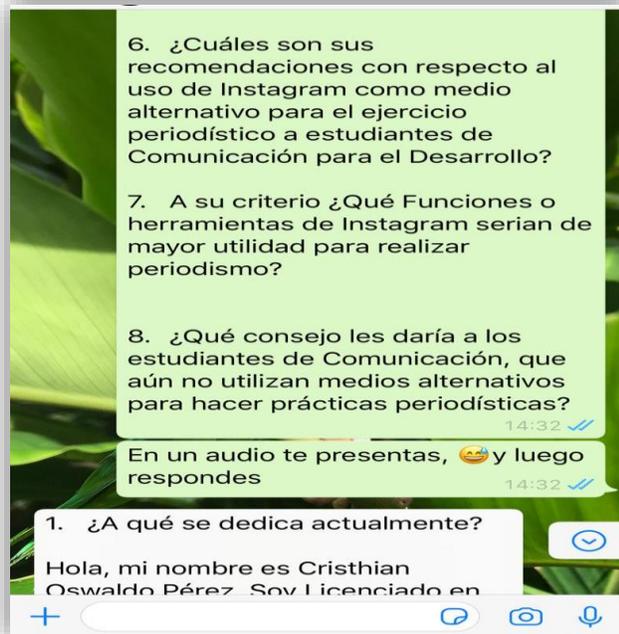
Participante (3) agrega que; “siendo comunicadores y personas que queremos generar un cambio o un impacto, esa es nuestra función, aprender de estas herramientas, recoger lo importante de las redes sociales y nosotros contribuir en el contenido, en la formación, en la construcción de un cambio de comportamiento entre nuestros usuarios”.

Por medio de las entrevistas realizadas a los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo y la aplicación del instrumentó grupo focal, se llegó a un consenso el cual da como repuesta a este propósito que los estudiantes, poseen los conocimientos sobre las ventajas y funciones que brinda la red social Instagram para ejercer periodismo de forma alternativa, ya que como lo expresan los entrevistados, la mayor función y ventaja es contribuir con el contenido en la formación y construcción de un cambio en el comportamiento de los usuarios, teniendo como conclusión; que la red social posee ventajas que permiten no solo estar informados de lo que acontece a nivel nación e internacional , sino que esta plataforma si se usa de la manera correcta, puede ser esta, una herramienta alternativa para ejercer periodismo ya sea de forma escrita o visual.

Por tal razón, “La red social a la que dedicamos este estudio tiene la posibilidad de que se documente una realidad a la que un fotoperiodista no habría llegado. Las redacciones son limitadas y la calidad de los teléfonos cada vez es más parecida a la de las cámaras” (Prior, 2017, p.7).

Asimismo, es importante tener en cuenta que esta aplicación potencia las habilidades autodidactas en los usuarios, se agrega que; “Priorizamos a las personas y valoramos el profesionalismo y la simplicidad en nuestro trabajo. Nuestros equipos buscan inspirar creatividad en todo el mundo y ayudan a más de 1.000 millones de personas a crear y compartir contenido. ¡Sé parte de nuestra empresa!” (Instagram, 2020).

Capturas de pantalla de WhatsApp de la entrevista aplicada a el periodista Darwin Pérez.



Grupo focal

