

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**PLAN EXCEPCIONAL DE TITULACIÓN DE ANTIGUOS EGRESADOS**  
**“PETAENG”**



**MEMORIA ACADÉMICA LABORAL**  
**PARA OPTAR EL GRADO DE LICENCIATURA EN CIENCIAS DE**  
**LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**“LA TRANSFORMACIÓN Y RENOVACIÓN DIGITAL EN**  
**REDACTORES DEL PERIÓDICO EXTRA EN EL MANEJO DE LA**  
**RED SOCIAL FACEBOOK EN EL MARCO DE LA PANDEMIA**  
**COVID-19 ENTRE MARZO Y AGOSTO DE 2020”**

**POSTULANTE: FABIANA ANDREA LOZA FLORES**

**TUTORA: MBA. PATRICIA ARCIENEGA TITO**

**La Paz – Bolivia**  
**2021**

## ÍNDICE

### CONTENIDO

<b>1</b>	<b>FUNDAMENTOS GENERALES .....</b>	<b>5</b>
1.1	INTRODUCCIÓN .....	5
1.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
1.3	FUNDAMENTACIÓN DEL PROBLEMA .....	8
1.4	ESTADO DEL PROBLEMA .....	8
1.5	JUSTIFICACIÓN DEL TEMA .....	9
1.6	FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA .....	10
1.6.1	METODOLÓGICA. ....	10
1.6.2	PRÁCTICA.....	10
1.7	OBJETIVOS .....	11
1.7.1	OBJETIVO GENERAL.....	11
1.7.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	11
1.8.1	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA .....	11
1.8.2	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. ....	12
1.8	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....	13
1.9.1	MÉTODO DESCRIPTIVO. ....	13
1.9.2	MÉTODO DEDUCTIVO .....	13
1.9	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	14
1.10.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	14
1.10.2	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN .....	14
1.11	OBJETO DE ESTUDIO .....	15
<b>2</b>	<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>16</b>
2.1	GÉNEROS INFORMATIVOS.....	16
2.2	EL PERIODISMO.....	17
2.2.1	NOTICIA.....	17
2.2.2	ENTREVISTA.....	18

2.2.3	REPORTAJE.....	18
2.2.4	CRÓNICA .....	19
2.3	GÉNEROS DE OPINIÓN .....	19
2.4	GÉNERO INTERPRETATIVO .....	19
2.4.2	ENTREVISTA INTERPRETATIVA .....	20
2.5	TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES (TIC).....	21
2.5.1	LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL .....	21
2.6	MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA.....	21
2.6.1	CARACTERÍSTICAS.....	21
2.6.2	TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	22
2.7	PERIODISMO DIGITAL .....	23
2.7.1	HISTORIA.....	23
2.7.2	PERIODISMO DIGITAL EN AMÉRICA .....	24
2.8	REDES SOCIALES.....	25
2.8.1	REDES SOCIALES HORIZONTALES .....	26
2.8.2	REDES SOCIALES VERTICALES .....	26
2.8.3	FACEBOOK.....	27
3.	MARCO INSTITUCIONAL .....	28
3.1	HISTORIA DEL PERIÓDICO EXTRA .....	29
4.	CONTEXTO LABORAL Y DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD LABORAL .....	31
4.1	ANTECEDENTES.....	31
4.2	INSTITUCIÓN DONDE SE REALIZÓ LA ACTIVIDAD LABORAL.....	33
4.3	ESTRUCTURA .....	34
4.4	CARGOS DESEMPEÑADOS.....	35
3.5	SECCIONES DEL PERIÓDICO.....	35
4.6	LA PÁGINA WEB.....	37
4.7	PERIÓDICO EXTRA .....	38
4.8	PRENSA ESCRITA.....	40
4.9	INTERNET .....	41

<b>5. DETERMINACIÓN Y ANÁLISIS DEL PROBLEMA .....</b>	<b>42</b>
<b>6. EVALUACION.....</b>	<b>45</b>
<b>6.2 REDACCIÓN EN FACEBOOK .....</b>	<b>53</b>
<b>7. CONCLUSIONES.....</b>	<b>54</b>
<b>8. SUGERENCIAS .....</b>	<b>55</b>
<b>9. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA .....</b>	<b>56</b>

# **LA TRANSFORMACIÓN Y RENOVACIÓN DIGITAL EN REDACTORES DEL PERIÓDICO EXTRA EN EL MANEJO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN EL MARCO DE LA PANDEMIA COVID-19 ENTRE MARZO Y AGOSTO DE 2020**

## **1 FUNDAMENTOS GENERALES**

### **1.1 INTRODUCCIÓN**

La Universidad Mayor de San Andrés brinda a sus egresados diversas modalidades de graduación: Tesis de Grado, Examen de Grado, Trabajo Dirigido, Proyecto de Grado y el Plan Excepcional de Titulación para Antiguos Egresados (PETAENG).

En la Guía Metodológica del PETAENG, define a la Memoria Académico Laboral de la siguiente manera: “Constituye la sistematización del proceso de reflexión teorizada de una de las experiencias laborales más significativas del postulante que refleje la aplicación práctica de sus conocimientos teórico metodológicos, así como su idoneidad y solvencia en el desempeño de su actividad laboral, en su respectivo campo disciplinar”<sup>1</sup>

El trabajo de Memoria Académica Laboral con el tema “La Transformación y Renovación Digital en redactores del periódico EXTRA en el manejo de la red social Facebook en el marco de la pandemia COVID-19 entre marzo y agosto de 2020”, es una investigación que da a conocer la experiencia de trabajo en un medio de comunicación, presentado en la modalidad de Titulación PETAENG.

En este sentido, después de trabajar varios años en la función periodística en el periódico EXTRA y de poner en práctica los conocimientos académicos aprendidos en la carrera de Ciencias de la comunicación social, con los trabajos de investigación, narración y redacción de historias periodísticas se presenta esta Memoria Académico Laboral, que busca: “convalidar la amplia experiencia laboral, así como demostrar la calidad de la misma

---

<sup>1</sup> “Guía Metodológica”. PETAENG – Universidad Mayor de San Andrés

mediante el desarrollo de un documento sistematizado de la experiencia laboral respectiva que refleja su idoneidad y solvencia y al mismo tiempo contribuya reflexivamente a la cualificación de los procesos académicos de su propia Carrera desde la óptica de su propia experiencia laboral en la Disciplina” (PETAENG, 2016-2017).

Por tanto, esta investigación es un reto personal, aplicar todo lo aprendido en los años de estudio en la carrera y la aplicación en una institución informativa con alcance nacional, cumpliendo el rigor metodológico académico, bajo una teorización de conceptos y categorías de la carrera.

La Paz, septiembre de 2021.

## 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Bolivia, a partir del año 2020 debido a la Pandemia de COVID-19, los medios de comunicación tuvieron que afrontar nuevos retos tecnológicos y digitales, ya que las diferentes cuarentenas impuestas por el Gobierno Nacional, obligó a las instituciones periodísticas a innovarse al espacio digital, la web 2.0 a través de las redes sociales mejoraron en el tratamiento de la información y del marketing digital. En este sentido, la radio, la televisión y el periódico tuvieron que adaptarse a un nuevo desafío comunicacional y periodístico.

La población no tenía acceso a información de la prensa escrita impresa, solo era posible a través de medios digitales, estos medios de comunicación tenían la opción de continuar a través de la renovación e innovación, permanecer en el mercado y ser competitivo o entrar en decadencia.

Los medios de comunicación utilizaron las redes sociales como plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común para socializar y presentar la información, noticias, y narrativas digitales periodísticas para continuar en el mercado.

En este contexto, se vieron afectadas algunas instituciones comunicacionales y en particular periódicos de menor alcance tales como el periódico EXTRA, ya que encontró a muchos de ellos sin las herramientas y conocimiento para enfrentar el nuevo reto tecnológico de las redes sociales. Aspecto que se reflejó en el personal, los periodistas del periódico EXTRA quienes se vieron indefensos con el nuevo reto de la comunicación digital, ya que no contaban con la capacitación necesaria para escribir y utilizar las redes sociales.

Por tanto, se identificó una serie de aspectos que eran necesarios aprender de manera inmediata para proseguir con los trabajos periodísticos, pero esta vez digitales. Para cumplir con los objetivos del periódico era necesario la digitalización del medio a través de una

página web y la utilización del Facebook<sup>2</sup>. una de las redes más importantes no solo en el mundo sino en Bolivia como afirma la AGETIC<sup>3</sup>

### **1.3 FUNDAMENTACIÓN DEL PROBLEMA**

La formulación del problema en la investigación tiene ciertas características. “Los criterios más importantes para plantear adecuadamente el problema de investigación son: que exprese una relación entre dos o más variables, que la formulación del problema sea clara y sin ambigüedad como pregunta y que el planteamiento implique la posibilidad de realizar una prueba empírica”, según (TORRICO, 2002).

En este sentido, la Memoria Académica Laboral tiene como fundamentación determinar qué Factores intervinieron para el desconocimiento de los periodistas de EXTRA sobre la red social Facebook, cuando la transformación digital demanda una preparación y capacitación sobre las redes sociales.

### **1.4 ESTADO DEL PROBLEMA**

Una exigencia que se reflejó en el desempeño de varios trabajadores de los medios escritos del país, entre los que se encuentra el periódico EXTRA de la ciudad de La Paz, fue que la mayoría de los periodistas tuvieron que aprender en el día a día sobre las ventajas y desventajas del Facebook. Este medio de comunicación en particular no cuenta con una página web o portal en el territorio nacional, y es el único medio escrito que no contaba con plataformas digitales.

---

<sup>2</sup> El Facebook es una red social gratuita que permite a los usuarios interconectarse para interactuar y compartir contenidos a través de Internet<sup>2</sup>, según el fundador Mark Zuckerberg, quien lo lanzó en 2004, como una de las grandes novedades de las nuevas transformaciones digitales del mundo

<sup>3</sup> AGETIC, La Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación es una institución pública descentralizada del Ministerio de la Presidencia de Bolivia, creada mediante el Decreto Supremo No. 2514 de 9 de septiembre de 2015.



Sin embargo, la necesidad y urgencia de mantenerse vigente entre sus lectores durante la cuarentena por el coronavirus en Bolivia, llevó al periódico EXTRA a recurrir a las redes sociales (Facebook) como una alternativa para mantener a sus lectores informados. Es así, que los redactores de este periódico aprendieron a utilizar las herramientas básicas de esta red social, para seguir informando y ofreciendo su trabajo a los miles de seguidores que posee este medio de comunicación.

Facebook se convirtió en una puerta de entrada para el periódico EXTRA a la transformación digital en las redes sociales, y además mantuvo la hegemonía de un medio popular, incursionando conjuntamente en Twitter. Sin embargo, logró consolidarse en Facebook, registrando hasta el momento más de 80 mil seguidores alcanzados en ocho meses de interacción digital. Pese a ello, las falencias continúan, y los encargados de esta institución periodística buscan las vías para superar los obstáculos digitales que tienen que afrontar los periodistas.

El periódico EXTRA se fundó el 8 de febrero de 1999, con un formato de crónica roja y con una nueva tendencia en el periodismo boliviano, puesto que la noticia y la información lo convertía en una historia. Fue una sensación en los primeros años de publicación, además de ser uno de los medios escritos más vendidos a nivel nacional con un tiraje de 120.000 ejemplares en un día.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA**

La cuarentena por el coronavirus en el país, hizo evidente las exigencias que tienen los periodistas del periódico EXTRA para hacer frente a las transformaciones digitales: no tienen la capacitación adecuada para recurrir y hacer uso de todas las herramientas digitales, la falta de conocimiento sobre esta nueva tendencia comunicacional hace que no se aproveche al máximo la llegada de la información a los lectores y una adecuada enseñanza a nivel institucional y universitaria.

En consecuencia, se hace inevitable buscar los conocimientos necesarios para utilizar las redes sociales de manera correcta y que éstos se conviertan en aliados de la institución periodística y de los periodistas de EXTRA.

## **1.6 FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA**

La Memoria Académica Laboral que se realizó en el marco del PETAENG, en la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA), titulado: “La Transformación y Renovación Digital en redactores del periódico EXTRA en el manejo de la red social Facebook en el marco de la pandemia COVID-19 entre marzo y agosto de 2020” “tiene la siguiente fundamentación:

### **1.6.1 METODOLÓGICA.**

El aporte que dé este trabajo de investigación, es la concreción metodológica general de las ciencias sociales, el empleo del método, las técnicas de investigación, todo bajo una unidad teórica.

Y para ello, se articulan varias variables entre los que se encuentran el mercado del periódico EXTRA: su formato, manejo de herramientas tecnológicas, percepción de los lectores, su producción institucional y su posicionamiento a nivel nacional.

### **1.6.2 PRÁCTICA.**

Las conclusiones de la Memoria Académica Laboral servirá para sugerir y justificar la necesidad de la inclusión de una materia de especialización en la carrera Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mayor de San Andrés en el uso y aplicación de las redes sociales, para un mejor desempeño de los periodistas, convirtiéndola en una ayuda en la formación de los nuevos comunicadores sociales, puesto que los insumos teóricos servirán a los actuales estudiantes de la carrera y futuros profesionales para fortalecer su experiencia laboral.

## **1.7 OBJETIVOS**

### **1.7.1 OBJETIVO GENERAL**

Sistematizar la experiencia de la renovación de los periodísticas del periódico EXTRA para hacer frente al cambio digital, específicamente la utilización y aplicación de la red social Facebook.

### **1.7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Conceptualizar el periodismo y los géneros periodísticos, y la transformación digital en el objeto de estudio.
- Establecer las razones que inducen al periódico EXTRA a ser el único medio en Bolivia que no tiene una página Web.

Determinar las ventajas de la utilización de la red social Facebook en el desarrollo periodístico después de iniciada la Pandemia COVID-19.

## **METODOLOGÍA**

### **1.8.1 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA**

La investigación cuantitativa es un método estructurado de recopilación y análisis de información que se obtiene a través de diversas fuentes. La investigación cuantitativa puede ayudar a la mejora de productos y servicios o en la toma de decisiones exactas e informadas que ayuden a conseguir los objetivos establecidos.

La investigación es cuantitativa, puesto que se fundamenta en recolectar y analizar datos numéricos mediante un cuestionario previamente diseñando, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recopila la información para plasmarla en tablas y gráficos.

De manera general, se utilizó para conocer de manera estructurada información sobre la administración de las redes sociales y el periodismo digital, es decir se midió un fenómeno, para cuantificar y expresarlo en cifras. Además de establecer con exactitud patrones de comportamientos de los periodistas con relación a la red social (Facebook) en un medio de comunicación determinado.

“Puede proponerse centrar su atención en los aspectos susceptibles de cuantificación del problema social que lo inquieta, busca establecer sus dimensiones, su incidencia cuantitativa dentro del conjunto de los hechos sociales, su manifestación cuantitativa. En este caso se trata de realizar una investigación cuantitativa del problema”. (PAREDES M., 2007).

### **1.8.2 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.**

La investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las relaciones, actividades, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. Este tipo de investigación pretende lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular.

En este sentido, la presente investigación se considera también cualitativa, puesto que el tipo de encuesta utilizado contiene preguntas cuya respuesta no tiene como objetivo establecer las frecuencias, promedios u otros parámetros, sino determinar la aplicación y la utilidad de la red social Facebook por la población elegida como muestra. Este tipo de preguntas no toma en cuenta el número de personas con las mismas características (el valor de la variable) sino que establece la variación significativa (las dimensiones y valores relevantes) dentro de la misma muestra.

## **1.8 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

### **1.9.1 MÉTODO DESCRIPTIVO.**

La presente Memoria Académica Laboral básicamente es una descripción, por tanto, el uso de este método que nos permitirá el desarrollo y explicación de cada uno de los componentes del objeto de investigación y narración de la experiencia laboral, previamente se realizará una revisión bibliográfica de los conceptos esenciales para conocer de las nuevas transformaciones digitales.

“Muy frecuentemente el propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (DANKHE, 1986).

Con este tipo de investigación nos acercamos al objeto de estudio del tema planteado con el periódico EXTRA, para posteriormente realizar una descripción y análisis de las acciones y estrategias desarrolladas en la experiencia laboral.

Los cambios de la comunicación hacia la comunicación digital a partir del desarrollo de la web 2.0 y de la creación de las plataformas de redes sociales, determino una nueva metodología de estudio.

### **1.9.2 MÉTODO DEDUCTIVO**

El método deductivo es la herramienta utilizada en la Memoria Académica Laboral, para encontrar una conclusión acerca de las premisas plantadas con relación a los periodistas de EXTRA, para afrontar el manejo de la red social de Facebook.

Méndez (2001), señala: “El conocimiento deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas. Esto es, que a partir de situaciones generales (como del periódico) se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general. Así de la teoría general acerca de un fenómeno o situación, se explican los hechos o situaciones particulares” (p.145) .

## **1.9 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

### **1.10.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Según (HERNÁNDEZ SAMPIERI, FERNANDEZ, & BAPTISTA, 2003), en su libro Metodología de la Investigación, el diseño de Investigación es: “El plan o estrategia concebida para responder a las preguntas de investigación. El diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio, contestar las interrogantes que se ha planteado y analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto particular” (p. 108). Los mismos autores plantean que la investigación puede ser experimental o no experimental. En el presente caso, el diseño es no experimental, porque la investigación se limita a la descripción de la experiencia laboral..

(HERNÁNDEZ SAMPIERI, FERNANDEZ, & BAPTISTA, 2003), señala: “La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (p. 152).

### **1.10.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

La observación científica ha llevado al desarrollo de las ciencias, pero no es cualquier observación sino aquella que tiene un rigor: “cada ciencia tiene sus peculiares observaciones, que son los fenómenos o los datos que ella va a estudiar y en determinados casos a explicar y predecir”. (PARDINAS, 1984).

En este sentido, la Memoria Académica Laboral se basará en encarar la descripción y análisis de nuestro objeto de estudio, con las siguientes Técnicas de Investigación.

- a) **Documental.** Se refiere al trabajo de exploración en el archivo del periódico EXTRA e Internet sobre temas contingentes al objeto de estudio, así como documentos generados en el lugar donde se desarrolló la experiencia laboral.
- b) **Observación de campo.** Se refiere a una introspección del trabajo realizado en la empresa INFORMACIÓN EXTRA S.A. documentando adecuadamente este tipo de observación.
- c) **Observación participante.** Al tratarse de una descripción personal, en el ámbito de la experiencia laboral como principal personaje, se realizará una investigación como participante, consiguiendo la información *in situ*, sin que medie terceras personas. “Cuando el investigar se mezcla con el grupo observado y participa en sus actividades más o menos intensamente” (SIERRA BRAVO, 1994).
- d) **Entrevista Estructurada.** Para PAREDES (2007) señala: “Es aquella cuya implementación se verifica con el mismo instrumento que la encuesta, es decir el cuestionario de preguntas escritas, cuyas respuestas proveerán de datos requeridos por el sujeto investigador para contrastar sus hipótesis” (p.107).

Las técnicas de recolección de datos son las entrevistas, testimonios y algunos archivos periodísticos que servirán para conocer la evolución del sistema comunicacional en las redes sociales. Además, el estudio se apoyará en las métricas propias de percepción de los lectores en el Facebook, en el caso del periódico EXTRA.

## 1.11 OBJETO DE ESTUDIO

El estudio se realizó en la empresa INFORMACIÓN EXTRA S.A., ubicada en las Colinas de Auquisamaña, en la zona Sur de La Paz, en el periodo que comprende entre marzo y agosto de 2020, cuando comenzó las restricciones en el país y se ingresó a una cuarentena rígida.

El 20 de marzo, el periódico EXTRA se vio obligado a parar su rotativa tras la determinación del Gobierno boliviano. “En conformidad al Decreto Supremo N° 4199, de 21 de marzo de 2020, mediante el cual se declara cuarentena total en todo el territorio del Estado Plurinacional de Bolivia, contra el contagio y propagación de coronavirus (COVID-19)”, comunicó el Ministerio de Gobierno de Bolivia, por lo que el país ingresó en una etapa donde todas las actividades se paralizaron.

Por lo tanto, se considera a partir de esa fecha una muestra de trabajadores del periódico EXTRA, para establecer las falencias que tienen en el desempeño de la aplicación de las redes sociales. Además de conocer cuántos de ellos son asiduas personas que utilizan el Facebook.

## **2 MARCO TEÓRICO**

La Memoria Académica Laboral tiene un marco de referencia, también conocido como marco teórico, el cual recopilan todos los antecedentes sobre nuestro objeto de estudio, además de hacer una investigación acerca del mismo, con algunas consideraciones teóricas que nos ayudan a sustentar el proyecto de investigación.

Su importancia radica en que permite justificar, demostrar, apoyar e interpretar los resultados de una investigación de forma ordenada y coherente. Por otro lado, el marco teórico nos ayuda a formular de una forma confiable las conclusiones de un proyecto o, en su defecto, replantear las preguntas con mayor relevancia.

### **2.1 GÉNEROS INFORMATIVOS**

El género informativo se caracteriza por relatar un acontecimiento a partir de datos concretos. Esto implica que el autor trata y transmite la información con la mayor objetividad posible. Dentro del género periodístico encontramos la noticia, el reportaje y la entrevista.



## **2.2 EL PERIODISMO.**

El periodismo interpreta la realidad social para que la gente pueda entenderla, adaptarse a ella y modificarla. Y, por medio del lenguaje, permite descifrar y comprender las cosas que han sucedido en el mundo porque destaca, entre todo lo que pasa, aquello que considera interesante (GOMIS, 1991).

Asimismo, (MORAN TORRES, 1998) considera que en el periodismo podemos encontrar dos vertientes principales: la interpretación (opinión) y la información.

Dentro del género periodístico informativos encontramos la noticia, la entrevista, crónica y el reportaje:

### **2.2.1 NOTICIA.**

la noticia pertenece al género informativo. Su formato es breve y responde a las siguientes preguntas: qué, quién, dónde, cuándo, por qué y cómo. La información se estructura en forma de pirámide invertida, es decir, situando los datos más relevantes al principio de todo. Los menos relevantes se sitúan al final de la noticia.

En el periódico EXTRA, la pirámide informativa se expresa en las notas del ámbito político, porque mantiene las reglas que manda la redacción tradicional. Es decir, responde a las interrogantes para estructurar una nota periodística, puesto que las notas de la sección Nacional no requieren mayor desplazamiento o interpretación. Es por eso que es la única sección donde se puede recurrir a: qué, quién, dónde, cuándo, por qué y cómo.

Una situación que se repite en la mayoría de los medios escritos de nuestro país, porque es una de las áreas que no requieren ser escritas de otra forma o manera.

### **2.2.2 ENTREVISTA.**

El objetivo de la entrevista está en obtener información destacada dentro de un ámbito. El periodista se prepara y realiza una serie de preguntas al entrevistado. Las cuestiones deben seguir un hilo conductor, pero siempre pueden surgir algunas de improviso.

En el periódico EXTRA, la entrevista es un subgénero importante, puesto que para conocer y describir las historias es necesario pactar las entrevistas con las personas que son protagonistas en cada sección del periódico, sobre todo, para aquellas secciones que tienen que ver con recomendaciones, consejos y prevención.

Por ejemplo, una de las áreas que demanda de entrevistas es “Sociedad”, porque en esa sección se tiene subdivisiones informativas que tienen el interés de los lectores, a su vez la página de “Recomendaciones”, tiene como característica, realizar entrevistas a profesionales que hablan sobre medicina u otros temas importantes para la población.

La página de “Prevención” es una de las más seguidas, porque se plantean temas que tienen que ver con las autoridades nacionales, quienes recomiendan sobre aspectos que interesan a los ciudadanos. Por ejemplo, cómo un lector debe comenzar cierto trámite, por lo que para el mismo se hace una entrevista a las autoridades de diferentes instituciones que tienen que ver con la ciudadanía.

### **2.2.3 REPORTAJE.**

Se aborda un acontecimiento, actual o pasado, con más profundidad. Se incluyen datos, declaraciones de testimonios o cifras, por ejemplo. Dependiendo del formato, también pueden utilizarse recursos gráficos o audiovisuales.

En el caso de nuestro objeto de estudio, este medio de comunicación tiene como esencia los reportajes sobre distintos temas y acontecimientos que se dan en nuestro país, para mostrar la realidad de los protagonistas de las historias que se desarrollan día a día. siendo el reportaje un subgénero que se convierte en uno de los pilares informativos de EXTRA.

“Los reportajes son clave en la estructura periodística de nuestro medio, porque mediante este generó se puede hacer conocer muchas realidades” (DALENCE, 2021). EXTRA tiene diferentes secciones y en cada una de ellas, el reportaje es esencial para alimentar las necesidades informativas de sus lectores.

#### **2.2.4 CRÓNICA**

Se informa detalladamente y en orden un suceso actual o pasado. Se expresa en tercera persona y el redactor puede utilizar elementos literarios que enriquezcan la pieza.

### **2.3 GÉNEROS DE OPINIÓN**

En este tipo de artículos predomina la subjetividad. El periodista, redactor o especialista muestra su punto de vista sobre un hecho. También se utiliza para expresar la posición de un medio de comunicación.

Dentro del género de opinión se incluyen la editorial, la columna, la crítica, la carta al director y el artículo de opinión. También encontramos la tira cómica o viñeta, un recurso que utiliza el autor para expresar su opinión gráficamente.

Este es un género que no tiene mucha trascendencia en el periódico EXTRA, porque solo tiene como referencia el editorial del medio, donde se hace referencia sobre algunos temas que tiene mucho que ver con los acontecimientos del día. Una opinión que es institucional y no expresa la postura de los trabajadores del medio periodístico.

### **2.4 GÉNERO INTERPRETATIVO**

En el género interpretativo se incluyen el informativo y el de opinión. Se caracteriza por describir un hecho y se incluye la valoración personal del redactor o periodista.

Dentro de este género encontramos la crónica por excelencia, la entrevista y el reportaje interpretativos.

Este género, en el periódico EXTRA, viene a ser una base para contar a los lectores sucesos que tiene muchos que ver con el área de Seguridad, puesto que se debe llegar a una serie de interpretaciones de un caso, puesto que los datos recolectados sirven para hacer un trabajo interpretativo que es proporcionado por las autoridades policiales.

En la mayoría de los casos policiales, los hechos que se dan pasan a ser investigados, por lo que se tiene presunciones y datos que sirven para interpretar las posibles causas sobre un tema determinado. Sin embargo, son necesarios para estructurar una noticia un reportaje sobre cualquier acontecimiento.

#### **2.4.1 REPORTAJE INTERPRETATIVO**

Muy utilizado en el periodismo de investigación, el reportaje interpretativo permite abordar un tema después de un largo proceso de recolección de información y datos. En estas piezas el periodista transmite su punto de vista, que está sustentado con datos.

#### **2.4.2 ENTREVISTA INTERPRETATIVA**

A diferencia de la entrevista objetiva, en esta se muestra la personalidad y opinión del entrevistado. Se ofrece una visión global de la persona entrevistada, incluida su vida privada y pensamientos sobre ciertos temas.

El periódico EXTRA tiene un género híbrido y recurre a la mayoría de los estilos periodísticos para contar sus historias, reportajes y elaborar material que tiene impacto entre sus lectores. Además, el lenguaje o los términos que se utilizan en cada sección de la redacción son fáciles de entender y nada complicados de comprender, por lo que el uso de los adjetivos muy rebuscados no son parte del contenido de las notas que se elaboran en el periódico.

## **2.5 TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES (TIC)**

Las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicaciones) son las tecnologías que se necesitan para la gestión y transformación de la información, y muy en particular el uso de ordenadores y programas que permiten crear, modificar, almacenar, proteger y recuperar esa información. (SANCHEZ E. , 2008). hoy en día es necesario el conocimiento de las TIC para renovar las tareas periodísticas.

### **2.5.1 LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL**

En los últimos 10 años, los medios de comunicación “vivieron” una etapa de transformación digital que llegaron a afectar varios aspectos de la estructura de los medios informativos, puesto que la irrupción de las redes sociales hizo que cada uno cambie su rumbo de “sobrevivencia”, para mantener a sus espectadores (televisión), oyentes (radio) y lectores (prensa escrita) pendientes de cada uno de los medios.

## **2.6 MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA.**

Son aquellos medios tecnológicos, que sirven para enviar mensajes, que van dirigidos a una gran cantidad de público, y que, pueden atravesar grandes distancias en un mínimo de tiempo. Con este tipo de medios, el receptor pierde su carácter de receptor “individual” pasando a llamarse “receptor colectivo”.

### **2.6.1 CARACTERÍSTICAS**

Las características de estos medios contribuyen a la elaboración y entrega de los mensajes.

- a) Estos medios de comunicación social son “medios”, por lo tanto, existen emisores y receptores que pueden ser individuales y colectivos.
- b) Son abiertos, esto significa que cualquier persona puede acceder a ellos.
- c) Se relacionan con distintas disciplinas, lo que involucra el empleo de distintos lenguajes, además de especificaciones técnicas.

- d) Los contenidos están destinados a un público heterogéneo y a una gama de receptores, como así también a un público más reducido, que maneja ciertos códigos e información necesaria para decodificar el mensaje.

## 2.6.2 TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los tipos de medios de comunicación pueden ser los siguientes:

### a) Libros.

Corresponden a un medio escrito. Gracias a adelantos tecnológicos se ha posibilitado su reproducción en serie y, en consecuencia, pueden llegar a varios receptores a la vez.

### b) Prensa escrita.

Medio de comunicación impreso. Son los periódicos o revistas de publicación diaria o regular, que contienen temas de distintas materias; además se caracterizan por la forma cómo entregan la información.

### c) La televisión

Es un sistema de transmisión de imágenes en movimiento. Al mezclar el sonido con la imagen, los mensajes entregados por la TV impactan y persuaden a los receptores de manera más rápida y certera.

### d) La radio

Sistema de transmisión de mensajes, los mensajes son transmitidos por medio de ondas hertzianas y puede recorrer varias distancias en un lapso de tiempo breve. Su modo de transmisión de mensajes es simultáneo.

### **e) Internet**

Es una red de redes, en la cual la información está estructurada y organizada de acuerdo a temas y áreas. Así los "buscadores" facilitan el trabajo en la entrega e interpretación de la información.

### **f) Cine**

Surge en 1895 con la primera película de los hermanos Lumiere: "La salida de los obreros de la fábrica". El cine al ser limitado en su tiempo real, comprime la narración por medio del empleo de medios técnicos y estructurales, como, por ejemplo, el guion cinematográfico, escenas, plano, secuencia, etc.

## **2.7 PERIODISMO DIGITAL**

### **2.7.1 HISTORIA**

“El primer diario que ofreció una versión digital fue en 1994, el Dally Telegraph con The Electronic Telegraph. Este es el año que se estrena el primer navegador web en beta, Netscape. Ese año The New York Times ofrecía un servicio de noticias en línea a través de América Online. En 1997, la BBC se lanza con BBC Online con un rápido crecimiento de la oferta. The New York Times no lo haría hasta 1996”. (COBO, 2012).

A partir del año 2020, varios medios escritos recurrieron a Internet para ingresar a un nuevo mundo de información, pero sin ninguna estrategia sobre los contenidos en sus portales y por su puesto sin dar mucha importancia al negocio de la publicidad. En sus inicios se dio de manera experimental, puesto que hasta ese momento la influencia de la prensa escrita era muy seguida en el impreso. Sin embargo, más adelante los medios más destacados de España abrieron el camino para el ingreso del periodismo digital a los periódicos.

En 1996, también nació el primer nativo digital<sup>4</sup>, el diario catalán Vilweb (conoció un antecedente, la infopista, que era un directorio de enlaces nacido en 1995). En 1998, nacería el primer nativo en castellano, Estrella Digital, al que le siguieron otros medios en los siguientes dos años, Libertad Digital y Periodista Digital”. (COBO, 2012)

## 2.7.2 PERIODISMO DIGITAL EN AMÉRICA

El periodismo digital en América presenta un panorama en el que todo parece que está por hacerse. Similar al proceso de entrada de la modernidad en Latinoamérica, la difusión y la masificación de las nuevas tecnologías ha tenido tantas variantes como países en los que se ha instalado. Algunos de los problemas que atraviesan a la realidad latinoamericana, y por ende al desarrollo de la potencialidad de los periódicos electrónicos, son el grado de desarrollo de la infraestructura, el precio y la accesibilidad a las nuevas tecnologías.

“El informe realizado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) y la Conferencia de la ONU para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD) sigue dejando en los últimos lugares en cuanto al precio y la accesibilidad a las nuevas tecnologías a muchos países latinoamericanos. Solo Chile, Argentina, Costa Rica, Jamaica y Uruguay ocupan puestos competitivos dentro del índice de oportunidad digital mundial. En países como Cuba, Bolivia, Guatemala, Paraguay y Nicaragua solo entre 0,3 y 0,1 de la población tiene acceso a una computadora e internet”<sup>5</sup>.

En cuanto a la infraestructura de las redes de comunicación, los índices de penetración de la banda ancha en la región aún son muy bajos y esto nos permite tener una idea de la incapacidad que tienen para correr en pantalla recursos multimedia muy elaborados en los sitios web, ya sean periódicos o páginas de empresas o proyectos privados. Algunas de las

---

<sup>4</sup> El [concepto](#) nativo digital se refiere a una persona que ha crecido en la [era digital](#), en lugar de haber adquirido familiaridad con los sistemas digitales como adulto en cuanto entonces se le debe considerar como un inmigrante digital.

<sup>5</sup> “El Periodismo Digital”. En: <http://www.maestrosdelweb.com>. Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/periodismolatín/> Consultado: 7 de marzo de 2021, 07:30 pm.



dificultades técnicas que los periódicos electrónicos de América Latina aún deben sortear tienen que ver con las condiciones materiales de la práctica misma del periodismo digital.

## **2.8 REDES SOCIALES**

“Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos”<sup>6</sup>.

Sin embargo, en Internet, las redes sociales suscitaron discusiones como la de falta de privacidad, pero también sirvieron como medio de convocatoria para manifestaciones públicas en protestas. Estas plataformas crearon, también, una nueva forma de relación entre empresas y clientes, abriendo caminos tanto para la interacción, como para el anuncio de productos o servicios.

Cuando hablamos de red social, lo que viene a la mente en primer lugar son sitios como Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como Snapchat e Instagram, típicos de la actualidad. Pero la idea, sin embargo, es mucho más antigua: en la sociología, por ejemplo, el concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras.

“La tecnología y los medios de comunicación se desarrollan en conjunto y a pasos agigantados. Sin haberse popularizado un fenómeno digital otro se genera, al punto que no se conoce cómo comienza o termina algo, sino se está en continuo crecimiento. Este es precisamente el caso de las redes sociales y su rol informativo y comunitario en la actualidad. A diario vemos cómo las herramientas de los periodistas se transforman y en vez de contar con una libreta y un bolígrafo (...) cuentan con un móvil inteligente o una tableta que cumple todas las funciones a cabalidad”. (WATLINGTON, MARTINEZ, & OTROS, 2012).

---

<sup>6</sup> “Redes sociales”. En: *rdstatio.com*. Disponible en: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/> Consultado: 7 de marzo de 2021, 08:40 pm.

## **2.8.1 REDES SOCIALES HORIZONTALES**

Las redes sociales horizontales son aquellas que se dirigen al público general y no tienen una temática específica. Su objetivo principal es simplemente favorecer las conexiones entre las personas. Entre ellas se encuentran:

### **2.8.1.1 FACEBOOK**

Es la red social de mayor crecimiento a nivel mundial, permite conectar e interactuar con amigos, familia y conocer otras personas.

También ofrece herramientas para negocios que les permiten acercar las marcas a su público y potenciar su crecimiento. En estos momentos los seguidores de esa aplicación superaron los 2.000 millones de usuarios.

### **2.8.1.2 TWITTER**

Se define como una red social pero también como una plataforma de microblogging, ya que permite publicar posts de solo 280 caracteres (inicialmente 140), llamados tweets.

Los usuarios tienen su perfil y pueden seguir otros perfiles (incluyendo marcas, medios de comunicación, políticos, etc.) para mantenerse al día sobre sus actualizaciones.

## **2.8.2 REDES SOCIALES VERTICALES**

En esta categoría entran todas las redes sociales especializadas. Las hay profesionales, académicas, de video, fotografía, turismo, música, para conseguir pareja, etc. Entre las redes sociales verticales, algunas de las más populares son:

### **2.8.2.1 YOUTUBE**

El sitio web para compartir videos más grandes de Internet. Muchos no lo ven como una red social, pero la verdad es que, al permitir que los usuarios se conecten y compartan información entre ellos, YouTube se clasifica como una red social.

Este sitio permite además crear y personalizar tu perfil, subir videos, seguir otros canales y agregar sus videos a tus listas, comentar, votar y compartir videos.

### **2.8.2.2 LINKEDIN**

Con 15 años de antigüedad, LinkedIn es la red social profesional más utilizada del mundo. Su objetivo es propiciar las relaciones laborales poniendo en contacto personas con empresas y a las empresas entre sí.

### **2.8.3 FACEBOOK**

“El Facebook es una red social gratuita que permite a los usuarios interconectarse para interactuar y compartir contenidos a través de internet”, según su fundador Mark Zuckerberg, quien lo lanzó en 2004, como una de las grandes novedades de las nuevas tecnologías en el mundo. El Facebook, inicialmente fue una red social para estudiantes de la Universidad de Harvard (EEUU), donde, a la postre, estudiaba Zuckerberg. Sin embargo, rápidamente se expandió también para otras universidades estadounidenses.

Por lo que el Facebook fue más útil para los estudiantes de las universidades del mundo, pero a mediados de 2007, esta aplicación tuvo versiones en español (la primera en una lengua diferente del inglés), francés y alemán, habiendo sido traducido por usuarios voluntarios, y se expandió hacia diferentes países. Con un vertiginoso crecimiento, en 2012, Facebook alcanzó los 1.000 millones de usuarios en todo el mundo y, como no podía ser de otra manera, también llegó a Bolivia donde tiene a millones de usuarios siendo una de las redes más utilizadas después de la cuarentena que vivió el país, entre marzo y agosto del 2020.

“Los usuarios pueden registrarse a través de su correo electrónico y crear perfiles que contienen fotos, listas de intereses personales e información pública y privada. Facebook, además, permite el intercambio de mensajes privados y públicos entre sus usuarios, siendo una comunicación entre dos personas y de ida y vuelta” (PÉREZ P. & GARDEY, 2013). Además, que esta aplicación ofrece varias herramientas que hacen novedoso su manejo, sobre todo, para los medios de comunicación.

### **2.8.3.1 HERRAMIENTAS DE FACEBOOK**

Algunas de las principales herramientas que ofrece Facebook al usuario son:

EL PERFIL, es el lugar donde el usuario pone las fotos que los identifican y sus datos personales (lugar y fecha de nacimiento, institución en que estudió, lugar de trabajo, interés, etc), es algo parecido con una institución privada o una organización, tiene diferentes datos.

EL MURO, es un espacio en la página del perfil del usuario que permite tanto al usuario como a los amigos de este a escribir mensajes o publicar fotografías, videos y enlaces en el.

NOTIFICACIONES, es el lugar donde aparecen interacciones y diferentes acciones de todos los contactos.

EVENTOS, es el espacio donde se puede invitar a todos los amigos a un evento o una actividad en particular.

MENSAJERIA O CHAT, también se puede utilizar la videollamada, es un servicio que permite hablar en tiempo real con las personas conectadas.

BOTONES DE INTERACCIÓN, (me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me entristece y me enfada) son las diferentes opciones para interactuar con los contenidos publicados por otros usuarios en la red.

APLICACIONES, para dispositivos móviles, que facilitan la visualización y la accesibilidad de los usuarios en teléfonos móviles, inteligentes o un smartphone y tablets.

### **3. MARCO INSTITUCIONAL**

El periódico EXTRA es una empresa mediana, ubicada en las Colinas de Auquisamaña, en la zona Sur de la ciudad de La Paz, forma parte del grupo Comunicaciones El País S.A. junto con el periódico La Razón y La Razón Digital, con presencia en los nueve departamentos.

La empresa presenta una visión y misión definidas formalmente, las cuales son:

**Visión:** “Somos un grupo empresarial líder en comunicación multimedia con un equipo humano integrado que ofrece contenidos plurales para y desde todo el país, siendo un referente de Bolivia para el mundo”.

**Misión:** “Ofrecer información periodística impresa y digital, con contenido plural, interesante, útil y oportuno, además de servicios de publicidad e impresión de alta calidad y rapidez, para lectores y clientes del país y el mundo, apoyados en nuestra marca, capacidad instalada, tecnologías avanzadas y recursos humanos calificados y con responsabilidad social”.

### **3.1 HISTORIA DEL PERIÓDICO EXTRA**

El periódico EXTRA se fundó el 8 de febrero de 1999, con un formato de crónica roja y con una nueva tendencia en el periodismo boliviano, puesto que la noticia y la información lo convertía en una historia. Fue una sensación y fue uno de los medios más vendidos en esos años, hasta alcanzar récords de ventas a nivel nacional. “Fue el periódico que tuvo el tiraje más alto (120.000 ejemplares) en la historia del país” (SANCHEZ J. L., 2021).

Sobre las noticias policiales en la prensa gráfica, contamos hoy con trabajos que en oportunidades observan los sesgos reaccionarios de sus contenidos, mientras otros recuperan su inscripción en los repertorios de la cultura popular urbana basándose en sus propiedades narrativas y estilísticas. Lo primero hacen énfasis en la función de los relatos periodísticos como formas de reclamo de mano dura y de estigmatización de sectores populares; los segundos se interrogan por el placer que estas historias han provocado en los públicos de todos los tiempos, sin dejar de reconocer los presupuestos ideológicos en los que se inscriben. Ambas lecturas surgen de una propuesta que se encuentra en las mismas crónicas en cuanto la ambigüedad parece atravesar desde los comienzos de su publicación a la narrativa roja, aun cuando será importante reconocer las mutaciones en el tiempo.

Resulta así una especie discursiva de dimensiones heterogéneas, en cuanto inmersa en el terreno de las narrativas populares parece condenar a sus mismos lectores al tiempo que provoca en ellos una profunda atracción<sup>7</sup>. A estos relatos, profundamente seductores para el público como abyectos para el campo intelectual, se les dio el nombre de *crónica o nota roja* porque así los llamó la prensa cuando referían a hechos sangrientos y convocó cotidiana o semanalmente a lectores ávidos muchos de los cuales han optado por disimular su lectura asidua (BRUNETTI, 2011).

Años más tarde, la tendencia a la crónica roja y al sensacionalismo se consolidó con reportajes y suplemento (en papel impreso). Sin embargo, una década después su tendencia cambió y dejó en un segundo plano este estilo periodístico y se inclinó por el periodismo literario, por lo que se convirtió en un medio donde los protagonistas eran las personas de a pie: con sus historias, necesidades y reportajes que ayudaban a la sociedad, también con artículos periodísticos que servían de prevención.

“Nos fuimos adaptando a las necesidades de nuestros lectores, porque les ofrecimos lo que ellos querían. Contamos cómo vive una persona que no tiene trabajo y que sale a vender a las 5:00 de la mañana, cómo hacen para mantener a sus hijos que en muchos casos son más de siete. Son notas que conmovieron que hicieron que tengamos más lectores porque muchos de ellos se identificaban con los personajes que salían en el periódico” (DALENCE, 2021).

Y así fue, el diario popular consolidó su mercado en los barrios periféricos de Bolivia. EXTRA tiene una llegada a nivel nacional siendo Santa Cruz, Cochabamba y La Paz los mercados más fuertes del periódico. Se convirtió en el medio escrito más vendido en el país, por lo que no era necesario recurrir al avance tecnológico: las redes sociales, sin embargo, se creó el Facebook de EXTRA donde la información pasaba a otro plano, puesto que ese sitio

---

<sup>7</sup> La crónica periodística ha sido incluida siempre en los estudios sobre las llamadas literaturas populares”. El hecho de que sea posible inferir de su discursividad un lector popular no significa que otros lectores se hayan sentido atraídos por esta narratividad y fueran asiduos compradores de novelas populares o consumidores de crónicas policiales.

solo se promocionaban algunos suplementos del periódico, no había información y ni noticias.

Hace 10 años, la jefatura del periódico se planteó la necesidad de crear la página Web de EXTRA, sin embargo, por cuestiones económicas y de estrategia se decidió a seguir apostando por la prensa impresa. “En dos ocasiones se buscó tener la página Web, pero no se dio porque el costo de inversión en el portal era demasiado elevado, a eso se suma que tener un portal era contraproducente, en algunos casos, para la venta del periódico” (DALENCE, 2021).

Hoy, sigue siendo uno de los periódicos más vendidos del país, en lo que se refiere a lo impreso, pero la cuarentena por el coronavirus en Bolivia obligó al medio periodístico a parar su rotativa por dos meses, por lo que la jefatura y los periodistas se vieron presionados a ingresar a las redes sociales, ni bien se determinó la cuarentena. El 20 de marzo de 2020, por primera vez, EXTRA recurría a las redes sociales para mantener a sus lectores informados acerca de todo lo que sucedía en el país, además de ofrecer una nueva alternativa en el Facebook.

#### **4. CONTEXTO LABORAL Y DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD LABORAL**

##### **4.1 ANTECEDENTES**

Una de las experiencias y objetivos de cada estudiante de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA) es cumplir y aplicar todos los conocimientos adquiridos en las aulas de la casa superior de estudios. Con esta finalidad, se busca llegar lo antes posible a los principales medios de comunicación del país: la televisión, radio y la prensa escrita son las opciones que aparecen para el desempeño laboral de los estudiantes de comunicación.

Uno de los retos cuando aún se está cursando la carrera académica, y en ese entendido iniciar con las prácticas guiadas, es llegar a un medio de información. Esta situación tocó vivir de manera espontánea, ya que la ansiedad de ejercer la profesión nos llevó al periódico EXTRA con el objetivo de reforzar los conocimientos sobre la redacción, y aplicar los conocimientos adquiridos en las materias vinculadas a la elaboración de notas informativas, en diferentes géneros comunicacionales.

Dicha experiencia comenzó con reportajes sobre distintos temas sociales que se dieron en la ciudad de La Paz, por lo que tuvimos que recurrir a todo lo aprendido en las distintas materias que se dictan en la carrera de Comunicación Social. Posteriormente, incursionamos en la cobertura de algunas fuentes determinadas: Sociedad y Ciudades, cuya experiencia sirvió para reforzar la enseñanza universitaria y buscar nuevos horizontes, con el objetivo de mejorar en todo aspecto profesional.

“En el cuerpo del reportaje, el periodista tampoco tiene que ceñirse a la estructura de la pirámide invertida casi obligatoria en las noticias. Además de aplicar esta estructura cuando la estime conveniente, el redactor puede combinar datos esenciales con datos complementarios para mantener el interés del lector y la intensidad del relato. Tengamos siempre en cuenta que en el reportaje no es obligatoria la exposición de los datos en estricto orden decreciente de importancia”. (SAAVEDRA, 2009).

Una de las prioridades del periódico EXTRA, es mostrar las necesidades y el “calvario” que viven muchas familias y personas en el país, por ejemplo, tras una recopilación de datos, se encontró una nota bastante importante, en la cual hicieron seguimiento al infortunio que pasaron muchas familias tras los mega deslizamientos que hubo en la ciudad de La Paz, por el temporal de las lluvias. “Salimos corriendo afuera de mi casa, dejamos todas nuestras cosas y ahora nos quedamos sin nada, no tenemos ni donde ir a dormir. Tenía dinero guardado hasta eso perdí porque todo se derrumbó” (VEGA, 2011). Mientras que el periodista describe cómo está la víctima: desconsolado, llorando y solo con una frazada encima.



Ese año, la ladera oeste de la cuenca del río Irapavi se desbordó, por lo que el deslizamiento se produjo por la saturación de la humedad en el suelo, por el desvío de drenajes y otros, fueron afectadas varias zonas: el complejo de la Cervecería, Metropolitana, Pampahasi bajo Prolongación y Complementación Kupini II, Valle de las Flores ‘A’ y ‘B’, Santa Rosa de Callapa, Santa Rosa de Azata, Callapa, Las dalias y Alto Villa Salomé.

Notas que buscan resumir información y contar la realidad de las personas que fueron afectadas (en ese momento) y que según la jefatura de la empresa tienen mucha llegada al público, por lo que los reportajes son muy seguidos por los lectores. También se hace un trabajo parecido con las personas que se destacan en distintos ámbitos a los que se le denomina “el personaje de la semana”, donde se narra el emprendimiento que tenían o hacían, como trabajos de solidaridad y ayuda. Además de contar con páginas de prevención, donde se daba consejos para la época de lluvias o evitar accidentes domésticos o situaciones parecidas en otros ámbitos.

Por tal motivo, el periódico EXTRA recurrió a la mayoría de los géneros periodísticos: casi todos los estilos informativos, desde las crónicas, informativo, narrativo y literario, una combinación que le dio resultados porque ganó muchos lectores en el territorio nacional. Los textos periodísticos se clasifican en tres grandes géneros o subgéneros: informativo, de opinión y el interpretativo. Los subgéneros periodísticos, géneros de información: la noticia, el reportaje, la entrevista entre otros.

## **4.2 INSTITUCIÓN DONDE SE REALIZÓ LA ACTIVIDAD LABORAL**

La empresa que nos acogió es INFORMACIÓN EXTRA S.A, con oficinas centrales en la zona Sur, Colinas de Auquisamaña, donde se encuentra la parte de redacción, armado, pre-prensa, prensa y toda la parte administrativa. Institución legalmente establecida y con una personería jurídica para la publicación e impresión de textos periodísticos o libros.

“Todo periódico, debe ser organizado de manera coherente. Las partes que lo conforman son: la plana, primera plana, cintillo, secciones, fechario, lema, logotipo, columnas, directorio, titular, fotografía, pie de fotos y orejas. Se refiere a la plana, una de las páginas en las cuales se escribe la noticia” (CASTRO, 2011).

### 4.3 ESTRUCTURA

- a) **Primera plana**, es la hoja principal del periódico, es decir la primera página que lo conforma, en ella se muestran las noticias de mayor relevancia e impactantes para el lector.
- b) El **cintillo**, es una pequeña línea, sobre el cuál se escribe el nombre del periódico.
- c) El **fechario**, se refiere a la fecha de publicación del periódico, está situado en la parte superior del periódico.
- d) El **lema**, es una frase corta, que identifica la filosofía de la empresa, por ejemplo “El diario que leemos todos”. Este aparece debajo del logotipo que porta el periódico.
- e) El **logotipo**, es un gráfico o imagen que identifica al periódico.
- f) Las **columnas**, es la estructura en que se encuentra escrita la noticia. Estas son redactadas por periodistas especializados, que analizan un tema de interés, el objetivo de escribir las noticias en columnas, es para que el lector no se fastidie al leer la nota y sea más amena, además de que le da un buen aspecto.
- g) El **directorio**, se refiere a números de teléfonos, correo electrónico o página web del cuál pueda hacer uso el lector, en un momento determinado o cuando sea necesario, este se encuentra en la parte superior.
- h) La **titular**, es la frase principal de la noticia que se da a conocer, está debe ser en letra clara y coherente, de un tamaño mayor a la información que se está dando, debe ser impactante para los lectores.
- i) La **fotografía**, es la descripción mediante una imagen, debe ser acorde con la nota que se está publicando.
- j) El **pie de fotos**, es una pequeña frase, que explica verbalmente lo que aparece en la imagen o fotografía.

k) Las **orejas**, son los anuncios publicitarios que aparecen en las páginas de los periódicos, estos también deben ser seleccionados de acuerdo al interés del lector (CASTRO, 2011).

#### **4.4 CARGOS DESEMPEÑADOS**

En 2013, se inició el trabajo en INFORMACIÓN EXTRA S.A, para cumplir uno de los retos de una joven universitaria que quería ejercer la profesión de comunicadora, se comenzó con las prácticas guiadas, para luego pasar a ser una de las reporteras de la sección de Sociedad, donde se elaboró notas de solidaridad y ayuda a las personas más necesitadas, además de notas de prevención e historias. Trabajo que sirvió para crecer profesionalmente puesto que se logró combinar el conocimiento universitario y la verdadera realidad de varios habitantes de nuestro país.

El área de deportes, también fue una de las secciones donde se trabajó. En este recorrido se entrevistó a las principales protagonistas del deporte nacional, conocer a fondo como surgieron, el esfuerzo y la disciplina que conlleva el ser parte de equipos de gran trascendencia.

Más adelante, gracias al empeño realizado se logró ser considerada como una de las periodistas del área de Sociedad, asimismo, también se realizaron notas del área de Ciudades, con el desarrollo de notas de coyuntura, siempre ligado a información que tenía que ver con la sociedad. Por ejemplo, se realizó cobertura de los deslizamientos que hubo en La Paz, donde se presentó la cruda realidad que vivieron varias familias, con historias que causaron tristeza entre los lectores del periódico EXTRA.

#### **3.5 SECCIONES DEL PERIÓDICO**

“Las partes de un periódico y sus secciones tienden a variar dependiendo del ámbito de distribución, la inclinación política, la frecuencia de publicación o el género de información que abarca. Sin embargo, algunos elementos suelen ser propios de la mayoría de estos medios de prensa escrita como son las secciones de noticias, opinión o entretenimiento, así como la

primera plana o portada, la cabecera, el fechario, logo, lema o directorio” (MARTINEZ, 2021).

Cada periódico se divide en secciones según temáticas que organizan el contenido. Pueden estar incluidas dentro de la estructura principal o dividida en partes físicas autónomas y pueden variar según cada periódico o el día de publicación. Algunos periódicos incluyen una revista de interés general un día específico de la semana, como es el EXTRA.

Entre las secciones más representativas están:

- a) **Deporte.** Incluye noticias de actualidad y columnas de opinión sobre diferentes deportes dentro del ámbito zonal, nacional e internacional. Los temas sobre los que trata esta sección varían según la popularidad de cada deporte en el lugar en el que se emite el periódico.
- b) **Espectáculos.** Incluye noticias de actualidad en el ámbito del espectáculo: teatro, cine, televisión, música e información sobre la cartelera de cine y teatro local.
- c) **Arte y cultura.** Incluye noticias y artículos de opinión o investigación de arte, literatura y danza, entre otras disciplinas.
- d) **Economía y política.** Incluye noticias, columnas de opinión y artículos de investigación sobre el contexto económico y sociopolítico zonal e internacional.
- e) **Clasificados.** Incluye avisos de compra y venta de bienes y servicios.
- f) **Sociedad.** Incluye noticias, columnas y artículos de opinión de temáticas diversas dentro del ámbito social como policiales, comunidad, solidaridad.
- g) **Editorial y opinión.** Incluye notas o artículos que reflejan las opiniones o punto de vista de periodistas, de especialistas en alguna materia de interés o del directorio del periódico.

EXTRA tiene todas las secciones que demanda un periódico, sin embargo, no siempre mantiene la estructura convencional de un medio escrito, puesto que en muchas ocasiones el orden puede variar, incluso en muchas ocasiones se decidió reemplazar la mayoría de las secciones y transformar el periódico en una revista periodística. La coyuntura noticia puede

hacer que 16 páginas de las 24 (total de páginas de EXTRA) se conviertan en una sola sección para encarar la información que se puede dar.

Por lo que, en caso de darse una noticia de interés nacional o mundial, determinado área sube su paginación para realizar una cobertura importante y cumplir con las expectativas de sus lectores. Sucedió cuando hubo problemas sociales, en noviembre de 2019, el periódico dedicó las 24 páginas a los acontecimientos de esas jornadas políticas.

#### **4.6 LA PÁGINA WEB**

Son muchas las interrogantes que existen si es importante que las empresas, negocios e instituciones cuenten con una página Web, es posible que algunos consideren que no lo es, dado que no se han detenido a pensar en el valor real que representa una Web para cualquier empresa. Vale la pena analizar este importante elemento especialmente cuando se trata de un medio escrito tan amplio y que llega a tantas personas a nivel nacional.

Desde el punto de vista de mercadeo, una página Web puede proporcionar un sin fin de posibilidades a un costo extremadamente alto y relativamente bajo. Si bien nos tomamos un momento para investigar y comparar los costos, notaremos que un anuncio publicitario ocupando solamente media página de un periódico local costará más que en un portal digital.

Por lo que, para las empresas convencionales viene a ser importante y beneficioso, pero no tanto para los medios escritos. Por ejemplo, un aviso en un medio solo circulará durante el día en que sea publicado dicho periódico; cabe resaltar que en la mayoría de los casos poco más del 50 por ciento de los lectores se detiene a "leer" dicho anuncio o quizás buscan en el periódico una sección específica en la cual no figura el anuncio publicado o simplemente prefieren comprar un periódico diferente al que hemos usado para publicar nuestro anuncio.

Es por eso que una página Web, es un complemento de mucha importancia para toda empresa que piensa en el progreso y que busca extenderse utilizando como medio principal esta potente herramienta que va en crecimiento cada día más, como lo es la Internet. En definitiva,

una página Web, es como tener una sucursal u oficina de nuestra empresa abierta al público en general las 24 horas y 365 días al año ofreciendo información importante a clientes potenciales que buscan lo que ofrecemos sin importar en qué lugar del mundo se encuentren.

#### **4.7 Periódico EXTRA**

La intención de contar con una página Web, en el periódico EXTRA, siempre fue un deseo, puesto que según las estadísticas y los informes de la institución periodística no era beneficioso, por lo que no se apostó por esa plataforma. Se hizo un estudio empresarial que arrojó como conclusión que era contraproducente ya que restaría lectores en el papel y, lógicamente, afectaría en su venta. Este medio de comunicación tiene como base de mantenimiento económico la venta del periódico en físico.

Se debe tomar en cuenta que, al principio, los medios de información escrito, cometieron el error de trabajar una nota en específico y luego eran publicados en sus plataformas informativas, lo que restó lectores en el papel, por ejemplo, La Razón. “Al principio, los medios trabajan las notas periodísticas para el periódico impreso y ese mismo material era publicado en su página Web, entonces que pasaba: los lectores preferían ingresar a las plataformas sin pagar y tener la misma información que en el periódico impreso. Entonces ahí ya no vendías como tendrías que hacerlo”. (Tancara, 2021).

La tendencia cambió y se apostó por dos equipos diferentes para trabajar determinados temas periodísticos. Por ejemplo, en Bolivia, El Deber de Santa Cruz es uno de los medios escritos más solventes con relación al trabajo digital, puesto que tiene todo un equipo especializado para la elaboración de las notas. Esta casa periodística, no solo cuenta con una infraestructura propia para su personal sino también con una estructura laboral muy competente.

El Deber Digital tiene una composición administrativa que se asemeja a otro periódico: los trabajadores de este medio que se dedican a la elaboración del periódico en físico tienen sus ambientes y el personal repartido en diferentes áreas, mientras que los periodistas que se dedican a la digital, también cuentan con su infraestructura y con personas que se encargan

de cada sección. Además, que cada uno de ellos es responsable de las otras redes sociales como el Facebook, Twitter, Instagram y Tik Tok.

Una situación que no se repite en otros medios de comunicación del país, porque no cuentan con el personal requerido y todo eso responde a la inversión de sus propietarios y a la apuesta que pueden hacer cada uno de ellos en la parte digital. Es por eso que EXTRA tampoco ingresó con fuerza a las redes sociales, sin embargo, el Facebook llega a ser una alternativa para este medio nacional, porque en menos de un año logró consolidarse entre los internautas.

Un dato que consolida esa afirmación es que, hasta antes de la pandemia, INFORMACIÓN EXTRA S.A tenía alrededor de 500 seguidores, además que las publicaciones que se hacían en la Web eran semanales y hasta mensuales, por lo que no tuvo la fuerza esperada, pero la situación cambió tras ingresar a ser activos durante la cuarentena por el coronavirus. Es por eso que llegó a tener, hasta el momento, más de 80 mil seguidores que replican cada una de las publicaciones de este medio de comunicación.

Un crecimiento que ayudó en la incorporación de otras plataformas que son parte de la página, es por eso que en los últimos meses se logró incorporar la publicidad, Samsung. “No es fácil que una empresa apoye y apueste por una red social como es el Facebook, siempre buscan que sean webs o plataformas digitales muy bien estructurados, pero logramos que se interesen en nuestro trabajo” (DALENCE, 2021).

Una situación que comenzó a beneficiar al medio de comunicación porque encontró una alternativa para generar publicidad, además que su activación sirvió para transmisiones en vivo que son muy seguidos por los internautas. “La mayoría de los compañeros no sabían cómo o qué herramientas utilizar para transmitir un evento determinado por Facebook, fueron cosas que aprendimos con el pasar de los días y por la urgencia de mostrar una nota informativa” (TANCARA, 2021).

## 4.8 PRENSA ESCRITA

En este caso, para la Memoria Académica Laboral nos servirá para definir que es la prensa escrita: es el conjunto de publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad, que puede ser diaria, semanal, quincenal, mensual, o anual; o simplemente periódico.

“Los antecedentes de la prensa escrita se remontan al Imperio Romano. El primer producto periodístico fue una hoja de noticias que circulaba por la antigua Roma, llamada *Acta diurna*. Se publicó semanalmente desde el año 59 a.C. e informaba sobre hechos políticos y sociales. Otras publicaciones romanas que también se podrían considerar como precedentes del periodismo son la *Acta Senatus* y los *Annales maximi*.

Siglos más tarde, hacia el año 713, existió en China una publicación del gobierno imperial a la que llamaron *Noticias mezcladas*. Mientras, en la Europa medieval, surgieron los avisos, páginas escritas a mano que se colgaban en lugares públicos. Ya en el siglo XIII, se creó en Inglaterra la *Nouvelle manuscrite* para la difusión de noticias” (HISTORIA DE LA PRENSA ESCRITA , s.f.).

Al mismo tiempo los viajeros, comerciantes y peregrinos actuaban como medios para la propagación de novedades a través de las distancias. Muchas veces estas noticias eran amplificadas, y distorsionadas, por los cronistas, pasando a formar parte de sus escritos. Las cartas que tomaban estado público y las proclamadas eran otra forma de difusión de noticias, que también quedaban escritas al incluirse en documentos oficiales o no.

Con la aparición de la imprenta, la prensa escrita se convirtió en el primer medio de comunicación de masas y los vehículos originales del periodismo. Aunque la información sea su función más destacada, la prensa escrita posee, como todo medio de comunicación, las funciones de informar, persuadir, promover, formar opinión, educar y entretener (habitualmente resumidas en la tríada *informar, formar y entretener*).



“Si se pidiera una definición lo más breve posible de lo que es el arte de escribir, sería: ESCRIBIR, ES PENSAR. Escribir es algo más que pensar; es sentir, imaginar, vivir. Es tan complejo que no cabe fácilmente en un concepto definitorio. Y para su importancia, solo puede escribirse bien, cuando se domina el tema y cuando se ha meditado suficiente sobre el mismo. De esta forma, la importancia de la prensa escrita está en escribir una noticia veraz, exacta, interesante, completa y clara, es decir, explicar el que, quién, cómo, cuándo y dónde” (CLAVIJO, PEREZ, & PATIÑO, 2014).

#### **4.9 INTERNET**

La Internet es uno de los fenómenos digitales más importantes de los últimos años que se convirtió en una red informativa descentralizada de alcance global. Se trata de un sistema de redes interconectadas mediante distintos protocolos que ofrece una gran diversidad de servicios y recursos, como, por ejemplo, el acceso a archivos de hipertexto a través de la web.

“Internet es un anglicismo que se forma por la abreviación del término *International Network of Computers*, que en español se podría traducir como ‘Red Internacional de Computadoras’, o también como ‘Red de redes’ (SIGNIFICADO DE INTERNET, s.f.).

En español, la palabra internet está considerada como un nombre propio. La Real Academia Española (RAE), en su diccionario, admite que se escriba con o sin mayúscula inicial. De allí que, preferentemente, se utilice sin artículo, aunque en caso de usarlo, se recomienda el uso femenino (la), ya que el nombre equivalente en español vendría a ser ‘red’, que es femenino.

Es por eso que la Internet comenzó a tomar fuerza no solo entre las personas que están pendientes del avance tecnológico, sino también de los medios de comunicación, en este caso de los periódicos sudamericanos. Sin embargo, habrá que recordar que la prensa escrita ya había recurrido a otras herramientas para transmitir información, es el caso del Videotex, en los años 80. Esta tecnología vía telefónica funcionaba de una manera parecida al actual teletexto, que se visualizaba en una pantalla conectada al teléfono receptor.

Sin embargo, en los años 90 comenzó a tomar mayor importancia, sobre todo en los diarios y las televisoras comenzaron a experimentar con esta nueva tecnología que se conectaba entre los miles de ordenadores, primero en las universidades, después llegó a las instituciones para terminar siendo una de las redes mundiales más importantes de la informática actual. Francia fue en el único país donde se pudo abrir espacios de chats y mensajes entre los usuarios, tuvo que pasar un buen tiempo para alcanzar el orden mundial.

## **5. DETERMINACIÓN Y ANÁLISIS DEL PROBLEMA**

En marzo de 2020, el Gobierno nacional determinó ingresar a una cuarentena rígida, por lo que ninguna persona o institución podía seguir con sus actividades laborales, es por eso que muchos optaron por el teletrabajo. En EXTRA, un periódico que tenía una cuenta de Facebook con 500 seguidores, tuvo que improvisar para dar un salto a la transformación digital, sin embargo, eso representó que muchos de los periodistas enfrenten un nuevo reto, intentar manejar esa red social.

La mayoría de los trabajadores de EXTRA no conocían todas las funciones de esa aplicación, por lo que tuvieron que aprender en el día a día como generar información en esa red social: subir texto, publicar fotos y añadir algunas cosas en el muro del medio de comunicación se hizo complicado para los trabajadores del medio de información. Sin embargo, lograron salir adelante y sobrellevar el reto de ingresar al mundo de las redes sociales, lo que también requirió una serie de apoyo de parte de la institución para organizar cursos de actualización sobre estas plataformas digitales.

Solo una persona (editor) se encargó de recopilar toda la información que generaban los periodistas. Se creó un grupo en WhatsApp donde cada uno de los reporteros mandaba el material que tenía: texto y foto, además de colocar otros detalles como la ciudad donde se generó la información, sección del periódico, nombre del autor, crédito de la fotografía y un Hashtag donde se sugería 'QuédateEnCasa'. A demás se tuvo que adaptar los textos para una

aplicación que es muy diferente al periódico impreso, adecuar las fotografías al requerido para publicar una nota.

“Fue algo nuevo lo que hicimos. Los primeros días fue muy duro porque una sola persona subía alrededor de 60 notas al Facebook, en un día. Era muy agotador, pero después nos organizamos y cada uno se dio modos para subir las notas. Tenía algo de noción, pero también aprendimos en el camino algunas cosas que nos sirvieron para informar mejor a nuestros lectores. Por ejemplo, hice colocar una aplicación a mi computadora para difuminar el rostro de las personas en una foto” (TANCARA, 2021).

Una experiencia que muchos de los periodistas vivieron, ya que pocos manejaban las redes sociales, por lo que para ellos no se hizo complicado ingresar al mundo de las redes sociales. Incluso, alguno de los trabajadores que conocen de redes sociales sugirieron revisar detenidamente el material que se iba subir al Facebook, puesto que algunos datos, fotos, videos, música y algunos detalles digitales tienen los Derechos Reservados, por lo que publicar ese material sin la autorización correspondiente podía perjudicar a la empresa.

El resto de los periodistas recurrieron a una serie de aplicaciones para adaptarse a las nuevas exigencias del trabajo. “Si sé que es el Facebook, pero no me llamaba la atención como para manejar muy bien. En mi caso mandaba las notas al grupo de WhatsApp y los compañeros se encargaban de subir las notas, pero tuve que aprender para seguir con mis labores. El Facebook es una herramienta muy útil en estos tiempos” (JOVE, 2021).

“Creamos videos donde artistas, personalidades de diferentes ámbitos y deportistas enviaban consejos para cuidarse de la enfermedad y permanecer en casa. Se utilizaba algunas canciones o melodías musicales de fondo, por lo que teníamos que tener cuidado en subir alguno que tuviera los Derechos Reservados” (TANCARA, 2021).

Son algunos detalles que los periodistas de EXTRA tuvieron que aprender en el transcurso de los días, en algunos casos comenzaron de ‘cero’ ya que nunca se atrevieron a ingresar a esas plataformas. “Tengo Facebook, pero era más para ver las publicaciones de mis amigos

y hasta ese momento nunca había subido algún material, ni fotos, sin embargo, las circunstancias me obligaron a buscar la forma de utilizar el Facebook para con nuestro trabajo. Junto a Max, nos organizamos para distribuirnos el trabajo, porque era demasiado para una sola persona” (NINA, 2021).

El trabajo en Facebook se repartió de la siguiente manera: los periodistas elaboraban notas informativas, historias y curiosidades que pasaban durante la cuarentena; los armadores se encargaban de diseñar el logotipo de la empresa para el Facebook, además de crear banners para cierta información general, también se ocuparon de crear cuadros pedagógicos para orientar a los lectores que deben hacer. Los videos también fueron elaborados por el equipo de armado del EXTRA, allí cada uno de ellos demostró su habilidad con el diseño gráfico.

Trabajos que sirvieron para crecer y tener la mayor cantidad de seguidores en esta red social: según los datos del editor de Seguridad, EXTRA tenía 500 seguidores hasta el 20 de marzo, tras el relanzamiento los seguidores crecieron día tras día. En menos de cinco días tuvieron más de 20 mil personas que seguían el periódico en Facebook. “Fue un logro increíble, porque en poco tiempo nos consolidamos en el Facebook hasta superar los 80 mil seguidores” (DALENCE, 2021).

Y a pesar de las falencias que tuvieron los trabajadores de este medio de información, para adaptarse en el mundo del Facebook, los periodistas se dieron modos para cumplir con su trabajo: algunos tenían dificultades para subir fotografías, por un simple detalle digital que pasaba desapercibido, colocar los créditos o mantener los Hashtag con un estilo de letra diferente. Además que la redacción para el Facebook no es igual o similar a la prensa escrita, por lo que se debía adecuar algunos aspectos periodísticos que vayan de acuerdo a la línea periodística del EXTRA.

## 6. EVALUACION

### 6.1 ENCUESTA

La presente encuesta se realizó al 50% del personal de periodistas de EXTRA del área de redacción, las cuales ascienden a 20 personas, obteniendo los siguientes resultados:

**Gráfico N° 1. Pregunta 1: ¿Hace cuánto utiliza la red social Facebook?**



Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

El 100% de las personas que fueron encuestadas respondieron que conocen hace varios años atrás la red social de Facebook, pero la mayoría de ellos no utilizaba esta red social para realizar su trabajo profesional.

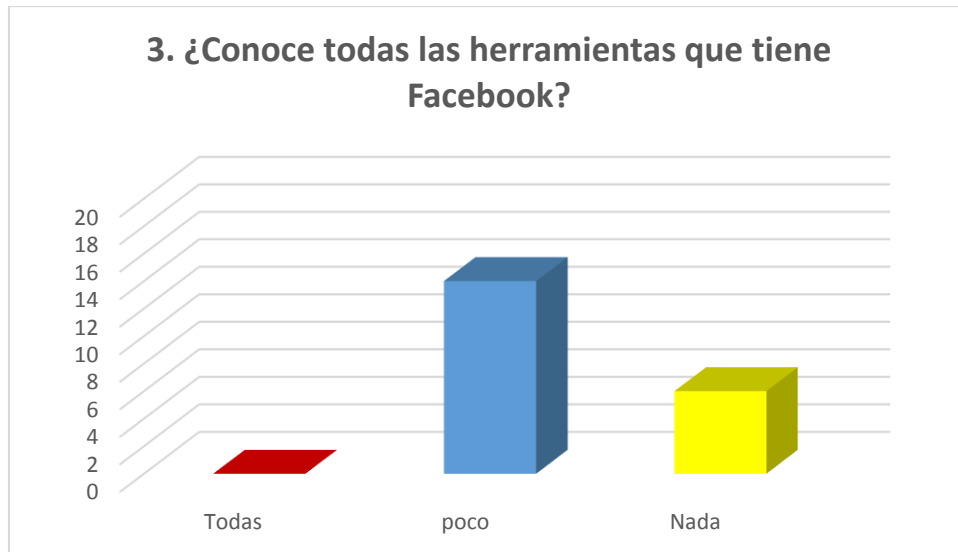
**Gráfico N° 2. Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia realiza publicaciones en Facebook?**



Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

El 80% de los encuestados, señalan que los redactores realizan publicaciones periódicas todos los días, a partir de que EXTRA comenzó a utilizar la red social Facebook, antes de la pandemia los redactores solo utilizan el Facebook para revisar las publicaciones en sus cuentas personales, sin la necesidad de subir o publicar algún material, personal o institucional.

### **Gráfico N° 3. Pregunta 3: ¿Conoce todas las herramientas que tiene Facebook?**



Fuente: Encuesta  
 Elaboración: Propia

El 90% de los trabajadores del periódico EXTRA tenían un poco conocimiento de todas las herramientas que tiene el Facebook, y de su funcionalidad que ofrece esta aplicación, el 10% no contaba con ningún conocimiento, por lo que se hizo complicado la utilización y administración de esta red social.

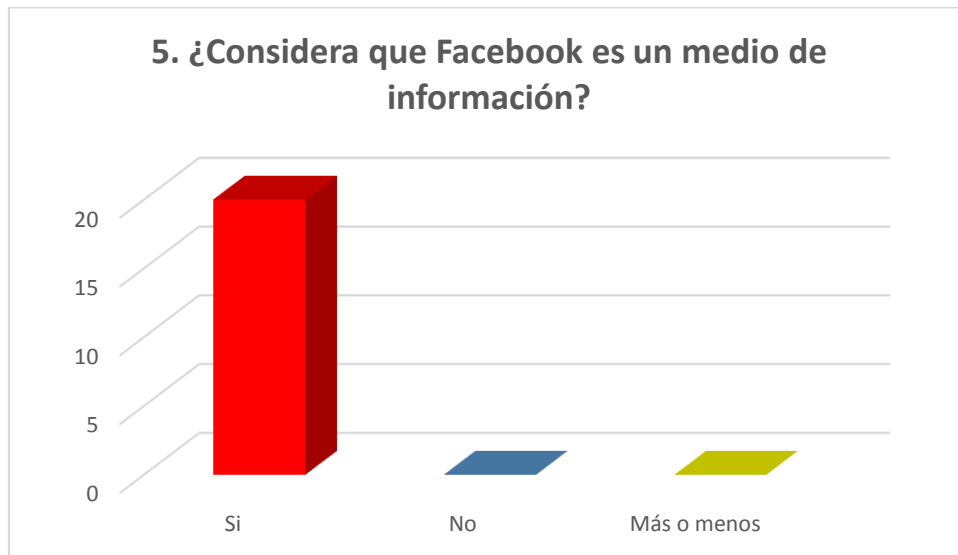
**Gráfico N° 4. Pregunta 4: Antes de empezar a publicar noticias en Facebook ¿Para qué utilizaba esta red social?**



Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

El 70% de las personas encuestadas ingresaban a sus cuentas de Facebook personal para comunicarse con amigos o familiares.

**Gráfico N° 5. Pregunta 5: ¿Considera que Facebook es un medio de información?**



Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia



El 100% de los redactores consideran que en la actualidad es necesario recurrir a la red social de Facebook, para informarse y desempeñar actividades periódicas. Por tanto, es necesario el conocimiento práctico en el manejo y gestión de esta red social.

**Gráfico N° 6. Pregunta 6: ¿En su fuente de trabajo utilizan las redes sociales?**



Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

El 100% de los trabajadores encuestados, mencionan que hoy en día el Facebook es una de las herramientas que más utilizan para realizar su trabajo periodístico, no solo por la necesidad de subir y publicar notas informativas sino también para recopilar datos de determinados temas informativos.

**Gráfico N° 7. Pregunta 7: ¿Cuáles son las redes sociales que Usted utiliza con mayor frecuencia?**



Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

El 100% de las personas que fueron encuestadas respondieron que el Facebook, es la red social que con mayor frecuencia utilizan para trabajo periodístico y su vida personal.

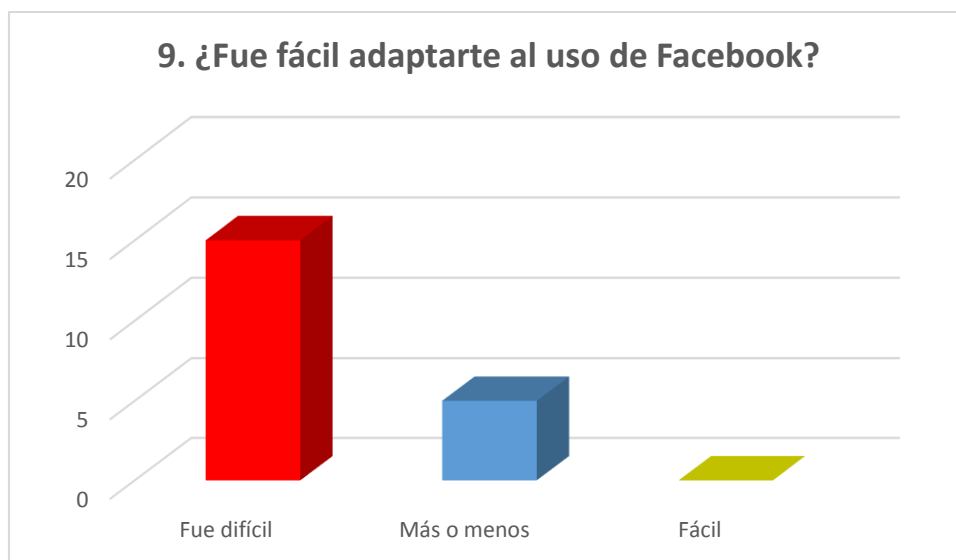
**Gráfico N° 8. Pregunta 8: ¿Hace cuánto tiempo trabaja con una red social?**



Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

El 60% de los redactores de Extra mencionan que trabajan con la red social Facebook hace 9 meses atrás, en su defecto el 40% especifican hace un año, cuando se ingresó a la cuarentena por el Covid 19.

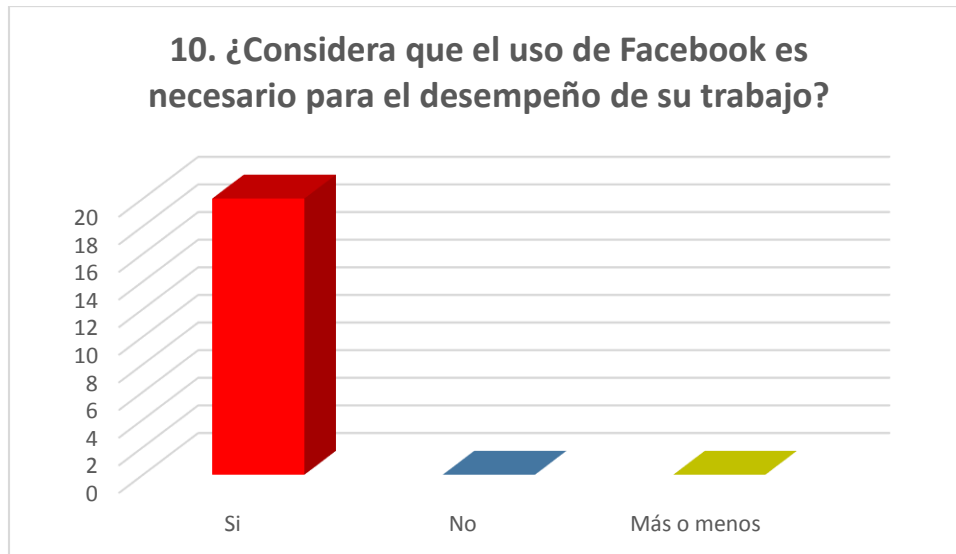
**Gráfico N° 9. Pregunta 9: ¿Fue fácil adaptarte al uso de Facebook?**



Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

El 75% de los redactores respondieron que tuvieron que asumir el reto de ingresar a la transformación digital con algunas deficiencias en la administración de las redes sociales como el Facebook, que repercutió a la hora de cumplir con su trabajo. Sin embargo, la mayoría de ellos logró aprender y adaptarse a las exigencias de las nuevas tecnologías.

**Gráfico N° 10. Pregunta 10: ¿Considera que el uso de Facebook es necesario para el desempeño de su trabajo?**



Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

El 100% de los redactores coinciden que las redes sociales en la actualidad son indispensables como medios de comunicación masivo ya que permiten una comunicación directa, fluida, participativa, dialogica, por tanto, el periódico EXTRA debe entrar en este ecosistema digital necesario para desempeñar sus trabajos periodísticas.

Tal como se mencionó, la mayoría de los trabajadores del periódico EXTRA, no tenían pleno conocimientos de las herramientas del Facebook, porque su trabajo estaba basado en el material impreso, ni de la funcionalidad que puede tener cada una de las aplicaciones, se les hizo difícil asumir el reto de ingresar a la transformación digital, porque no utilizaban esta red social, en su fuente laboral, y recién lo hicieron a partir del año pasado cuando comenzó la cuarentena rígida por el coronavirus en el país.

Lo cierto es que los redactores del periódico EXTRA tuvieron que asumir el reto de ingresar a la transformación digital con algunas deficiencias en el conocimiento de las redes sociales que repercutió a la hora de cumplir con su labor. Sin embargo, la mayoría de ellos pudo adaptarse a las exigencias de las nuevas tecnologías, pero la empresa también aportó para la capacitación y actualización de sus empleados, puesto que, a partir de esa falencia, se implementó, los cursos sobre las redes sociales, donde se mejoraron algunos aspectos.

## **6.2 REDACCIÓN EN FACEBOOK**

Las reglas básicas para la redacción en Facebook sugieren: mantener el objetivo en la cabeza del texto que se va a publicar, interactuar entre los usuarios, evitar ser demasiado comercial, evita el escribir mucho acerca de una noticia, y publicar temas que no son de interés general.

Sin embargo, las reglas cambian relativamente para publicar notas informativas, además que la organización o la empresa privada que tiene su cuenta de Facebook cuenta con ciertas limitaciones para sus usuarios y seguidores. Por ejemplo, no pueden interactuar con sus lectores o publicar temas de poca relevancia para los seguidores, por lo que cada nota debe tener fuente de primera mano para su posteo.

“En el periódico impreso, los títulos son cortos, además de ser claros, precisos y específicos, incluso se puede titular un tema con dos o tres palabras, sin embargo, en el Facebook puede recurrir a una oración, claro sin exceder los 60 caracteres, como recomiendan algunos de los tituladores de prensa escrita. Entonces tuvimos que ponernos de acuerdo entre todos los compañeros para tener un estilo de redacción para el Facebook y no hacer de nuestra página un desorden” (NINA, 2021).

El trabajo fue intenso en los primeros días, puesto que se tenía que revisar y ordenar una serie de aspectos que le den veracidad a las notas que se subían al Facebook, además de verificar algunos datos para no cometer errores. Y a diferencia de otras casas periodísticas de Bolivia, donde se cuenta con un personal especializado para la cobertura en las redes sociales, los trabajadores de EXTRA dieron ‘pelea’ para ganar terreno en el mundo digital. De la noche a la mañana ingresaron al Facebook y competían con grandes redes comunicacionales que tenían personal para cada área.

Los periodistas de EXTRA tuvieron que aprender en el día a día varios aspectos de esta red social para presentar un buen producto a sus seguidores, por lo que la jefatura de la empresa vio por conveniente capacitar y actualizar de estos avances tecnológicos a los trabajadores de redacción, con cursos acelerados.

Una vez que se flexibilizó la cuarentena rígida en el país, en agosto de 2020, se comenzó con una serie de cursos de actualización que sirvieron para mejorar el manejo de las redes sociales y, sobre todo, el Facebook en el periódico EXTRA. Se invitó a varios periodistas bolivianos que tenían la experiencia y conocimiento suficiente en las redes sociales, donde se explicó las ventajas y desventajas, su aplicación para llegar a los lectores, la inmediatez de la noticia, su contenido y, sobre todo, su llegada a nivel mundial. Los expositores explicaron paso a paso, la manera de iniciar una nota periodística para el Facebook, además de hacer conocer las herramientas que se pueden utilizar para un determinado tema.

## **7. CONCLUSIONES**

Por todo lo expuesto, se puede señalar que la transformación digital en los medios de comunicación requiere una capacitación y/o actualización constante de sus trabajadores, en el manejo adecuado de las redes sociales, en particular en el periódico EXTRA, donde los periodistas no estuvieron preparados para utilizar el Facebook, cuando les tocó ingresar a la “era” digital.

La mayoría de los trabajadores de redacción del periódico descubrieron una “nueva ventana” comunicacional, pero no tenían el conocimiento suficiente para emplear las herramientas correctas para publicar el material que elaboraban. Se vieron obligados a valerse de todos los medios para seguir informando tras la paralización de la rotativa en el periódico impreso.

Un problema que pudo ser solucionado con seminarios o cursos sobre el manejo del Facebook, para un medio escrito, sin embargo, no fue así y la cuarentena por el COVID-19 sirvió para que la empresa periodística organice cursos de actualización digital para mejorar el desempeño de sus empleados y llegar de la mejor manera a sus lectores digitales. Un aspecto que se dio en EXTRA.

La actualización de los periodistas en este aspecto debería ser constante, por el hecho que la tecnología y las redes sociales mejoran sus herramientas cada momento, además de ofrecer otras opciones para la publicación de un material de trabajo. Aspectos que sirven a los medios

para una amplia llegada a las personas, a un año de su ingreso al Facebook, EXTRA tiene más de 80 mil seguidores.

## **8. SUGERENCIAS**

Como se puede notar, uno de los aspectos esenciales en la comunicación moderna son las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, entre otros, que requieren una capacitación y actualización constante para los periodistas, por lo que se hace primordial los seminarios y cursos sobre estos temas. El periódico EXTRA tuvo que capacitar a sus trabajadores para una mejor labor en el aspecto digital.

La preocupación no solo debería ser de las empresas periodísticas sino también de las universidades, si bien tienen en su pensum seminarios sobre nuevas tecnologías, no ofrece una materia especializada en cada una de las plataformas digitales. Un aspecto que se convierte en esencial para los trabajadores en diferentes medios de comunicación, sobre todo periódicos.

A ello se debe sumar que las empresas comunicacionales como las universidades deben contar y ofrecer a sus trabajadores y estudiantes las herramientas necesarias para manejar una red social, sobre todo, facilitar los medios para su aplicación (computadoras o Tablet), donde cada uno de los interesados pueda aplicar sus conocimientos sobre la transformación digital.

## 9. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

- ANDER-EGG, E. (1999). *Diccionario de pedagogía*. Magisterio del Río de la Plata, Edición 2.
- BRUNETTI, P. M. (2011). Crónica roja y sensacionalismo: maneras de hacer, maneras de. *Oficios Terrestres*, 2.
- CASTRO, F. (10 de Febrero de 2011). *El Periodismo Educativo*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/elperiodismoeducativo/estructura-del-periodico>
- CLAVIJO, V., PEREZ, B., & PATIÑO, E. (2014). *Medios de Comunicación*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/los-medios-de-comunicacin-tv-radio-prensa>
- COBO, S. (2012). *Periodismo Digital*. Universitat Oberta de Catalunya.
- DALENCE, A. (15 de 02 de 2021). Entrevista. (F. Loza, Entrevistador)
- DANKHE, G. (1986). *Investigación y comunicación*. Madrid: Mc Graw Hill.
- EDO, C. (2009). *Periodismo Informático e interpretativo*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- GOMIS, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona : Paidós Comunicación.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNANDEZ, , C., & BAPTISTA, P. (2003). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill, Edición 3.
- HISTORIA DE LA PRENSA ESCRITA*. (s.f.). Obtenido de <https://www.hiru.eus/es/medios-de-comunicacion/historia-de-la-prensa-escrita>
- JOVE, J. (15 de Febrero de 2021). Entrevista . (F. Loza, Entrevistador)
- KREIBOHM, M. (21 de diciembre de 2006). *Mestros del Web*. Obtenido de <http://www.maestrosdelweb.com/periodismolatin/>
- MARTINEZ, C. (11 de Mayo de 2021). Entrevista. (F. Loza, Entrevistador)
- MENDEZ, C. (2001). *Metodología, Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación*.
- MORAN TORRES, E. (1998). *Géneros del periodismo de opinión*. Pamplona: Eunsa.
- MORENO, P. (2000). Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional . *Ambitos Revista Andaluza de Comunicación*, 169-190.
- NINA, G. (20 de Febrero de 2021). Entrevista . (F. Loza, Entrevistador)



- PARDINAS, F. (1984). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. XXI Siglo Veintiuno Editores, Edición 27.
- PAREDES M., A. (2007). *Perfil de Investigación Social*. Producciones Jass.
- PÉREZ P., J., & GARDEY, A. (2013). *DEFINICION* . Obtenido de <http://definicion.de/facebook/>
- PETAENG. (2016-2017). *Guía Metodológica*. La Paz: UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES.
- RD Station*. (2017). Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- SAAVEDRA, D. (7 de Agosto de 2009). *Estructura y Redacción del Reportaje*. Obtenido de <https://redaccion-periodistica.blogspot.com/2009/08/estructura-y-redaccion-del-reportaje.html>
- SANCHEZ, E. (2008). Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) desde una perspectiva social. *Revista Electrónica Educare*, 155-162.
- SANCHEZ, J. L. (15 de Febrero de 2021). Entrevista. (F. Loza, Entrevistador)
- SIERRA BRAVO, R. (1994). *Técnicas de Investigación Social*. Madrid: Paraninfo sa.
- SIGNIFICADO DE INTERNET*. (s.f.). Obtenido de <https://www.significados.com/internet/>
- Significados*. (26 de 08 de 2016). Obtenido de <https://www.significados.com/facebook/>
- TANCARA, M. (15 de Febrero de 2021). Entrevista . (F. Loza, Entrevistador)
- TORRICO V., E. (2016). *Comunicación: de las matrices a los enfoques*. Punto de Encuentro.
- TORRICO, G. (2002). *Matrices de operacionalización . Una herramienta para la investigación científica en ciencias sociales*. La Paz: AMDESHU.
- VEGA, L. (27 de Febrero de 2011). Megadeslizamiento deja a mil familias sin hogar . *Megadeslizamiento deja a mil familias sin hogar* , pág. 2.
- WATLINGTON, L., MARTINEZ, L., & OTROS. (2012). Guía de Periodismo en la Era Digital. Un proyecto del programa Líderes Digitales de ICFJ. En L. WATLINGTON, *PERIODISMO DIGITAL* (págs. 7 - 16). International Center for Journalists.
- RD Station*. (2017). Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Significados*. (26 de 08 de 2016). Obtenido de <https://www.significados.com/facebook/>

