



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL



**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA PERIODÍSTICA DIGITAL EN
FACEBOOK BASADA EN EL STORYTELLING PARA LA
PROMOCIÓN DEL DEPORTE EN PERSONAS CON DISCAPACIDAD
INTELLECTUAL**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en Periodismo
Digital, presentado por:**

González Medina, Sandhy Jineth, CI 19.254.194.

Asesorado por:

Meléndez Nelly, asesor metodológico

Montilla Antonio, asesor de contenido

Caracas, noviembre 2018

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL**

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA PERIODÍSTICA DIGITAL EN
FACEBOOK BASADA EN EL STORYTELLING PARA LA
PROMOCIÓN DEL DEPORTE EN PERSONAS CON DISCAPACIDAD
INTELECTUAL**

González Medina, Sandhy Jineth, CI 19.254.194.

Asesorado por:

Meléndez Nelly, asesor metodológico

Montilla Antonio, asesor de contenido

Caracas, noviembre 2018

Comité de Estudios de Postgrado Especialización en Periodismo Digital

Quienes suscriben, profesores evaluadores nombrados por la Coordinación de la Especialización en Periodismo Digital de la Universidad Monteávila, para evaluar el Trabajo Especial de Grado titulado: DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA PERIODÍSTICA DIGITAL EN FACEBOOK BASADA EN EL STORYTELLING PARA LA PROMOCIÓN DEL DEPORTE EN PERSONAS CON DISCAPACIDAD INTELECTUAL, presentado por la ciudadana: **González Medina, Sandhy González**, cédula de identidad N° 19.254.194, para optar al título de Especialista en Periodismo Digital, dejan constancia de lo siguiente:

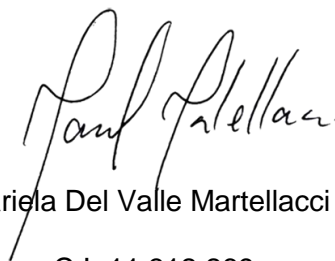
1. Su presentación se realizó, previa convocatoria, en los lapsos establecidos por el Comité de Estudios de Postgrado, el día 22 de noviembre de 2018, en el aula 3, en la sede de la Universidad.
2. La presentación consistió en un resumen oral del Trabajo Especial de Grado por parte de su autor, en los lapsos señalados al efecto por el Comité de Estudios de Postgrado; seguido de una discusión de su contenido, a partir de las preguntas y observaciones formuladas por los profesores evaluadores, una vez finalizada la exposición.
3. Concluida la presentación del citado trabajo los profesores decidieron otorgar la calificación de Aprobado "A" por considerar que reúne todos los requisitos formales y de fondo exigidos para un Trabajo Especial de Grado, sin que ello signifique solidaridad con las ideas y conclusiones expuestas.

En Caracas, a los 22 días del mes de noviembre de 2018.



Prof. Nelly Meléndez Gómez

C.I. 7.835.301



Prof. Mariela Del Valle Martellacci Trujillo

C.I. 11.312.269

Señores:

Universidad Monteávila

Comité de Estudios de Postgrado

Especialización en Periodismo Digital

Atención: Mariela Martellacci

Referencia: **Aceptación de Asesoría**

Por medio de la presente le informo que hemos revisado el borrador final del Proyecto de Trabajo Especial de Grado de la Ciudadano (s): **González Medina, Sandhy Jineth**, titular de la Cédula de Identidad N° **19.254.194**; cuyo título tentativo es: **“Diseño de una estrategia periodística digital en Facebook basada en el Storytelling para la promoción del deporte en personas con discapacidad intelectual”**, la cual cumple con los requisitos vigentes de esta casa de estudio para asignarles jurado y su respectiva presentación.

A los 02 días de noviembre de 2018

Melédez Nelly, asesor metodológico

Montilla Antonio, asesor de contenido

DEDICATORIA

A José,
Más que mi tío, mi hermanito, el ser de luz
que inspiró el tema de esta investigación
A mi tía Jadi,
donde quiera que estés
sé que te llenará de orgullo este logro...
.A mi familia,
esto es para ustedes.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, a la Virgen y a todos los santos que me guían y me protegen siempre.

A mi familia, en especial a mi madre por los sacrificios que hace por mí.

A mis tutores Nelly Meléndez, por llenarme de ánimos y guiarme en este camino; y Antonio Montilla, quien me orientó con paciencia y a pesar de la premura siempre me dio el aliento necesario para seguir adelante este Trabajo Especial de Grado.

A María Alejandra Pellicer, directora de Comunicaciones en Olimpiadas Especiales Venezuela, gracias por extenderme la mano, por buscar siempre la manera de ayudarme.

A la profesora Yenny Padrón del Taller de Educación Especial y Laboral de Propatria, por la voluntad de organizar a su grupo para que yo pudiese arrancar la primera etapa de mi estudio.

A las directoras Betsy Duarte del Instituto de Educación Especial El Paraíso; Clerys Arrieta del Instituto de Educación Especial Pedro González Melián y, a Aura Delgado de Apoye, les estoy muy agradecida por abrir un espacio de su tiempo y el de los muchachos que conforman su institución para que yo pudiese realizar mi investigación.

A mis compañeras Sonia y Alexandra, gracias.

A Eumar Esaá y a Marxis Hernández Lozada, destacadas periodistas de nuestro país, gracias.

A mi gran amigo Robert Emprede, quien desde la distancia colaboró con esta causa.

A los que aún tienen prejuicios sobre las personas con discapacidad intelectual, gracias, ustedes también me dieron el impulso en demostrar todo lo contrario.

Finalmente, a todas esas personas especiales, a sus padres, madres y representantes que colaboraron conmigo y que me demostraron cuan capaces y cuan grandes son sus corazones, gracias desde el fondo de mi alma, espero que la propuesta de esta investigación, cumpla con sus expectativas.



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL

TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA PERIODÍSTICA DIGITAL EN FACEBOOK
BASADA EN EL STORYTELLING PARA LA PROMOCIÓN DEL DEPORTE EN
PERSONAS CON DISCAPACIDAD INTELECTUAL**

Autor: González Medina Sandhy Jineth

Asesor metodológico: Meléndez Nelly

Asesor de contenido: Montilla Antonio

Año: 2018

RESUMEN

En la actualidad es posible observar que el público consume contenido informativo de acuerdo a sus necesidades y preferencias. Es deber del periodista, más en la era digital en la que vivimos, trabajar de forma proactiva para generar contenido de interés para su audiencia y estudiar, cuáles son los grupos que aún no han sido propiamente reconocidos por los medios tradicionales e incluso, por los que coexisten en la web. En tal sentido, este Trabajo Especial de Grado no solo se ha enfocado en dirigir una estrategia periodística hacia las personas con discapacidad intelectual, que al igual que un individuo promedio tiene diferentes intereses, entre ellos, el deporte y en el caso de este estudio fue posible probar que este público siente especial interés en conocer de primera mano las historias de vida de atletas con su misma condición, puesto que a través de ellas desean informarse sobre qué sucede en el acontecer del deporte adaptado además, al consumir dicho contenido a través de una técnica tan utilizada en diversos campos como lo es el *Storytelling*, buscan una orientación desde una voz similar a la suya. Por otra parte, el propósito es que, no solo se documente el proceso que atraviesa un atleta que compite en eventos nacionales o internacionales también, la intención es que se adapte la propuesta a los canales que éstos y sus pares utilizan, que se incluyan los elementos de consumo de acuerdo a sus preferencias y de acuerdo a las temáticas que las personas con discapacidad intelectual están ávidas de explorar. Por ello, es importante destacar que Facebook, dada las enormes bondades que brinda a la ejecución de un plan comunicacional, será el medio donde se lleven a cabo los objetivos propuestos en la presente investigación.

Palabras clave: Periodismo digital, Storytelling, redes sociales, Facebook, discapacidad intelectual

Nomenclatura UNESCO: (6308) Comunicaciones Sociales

ÍNDICE GENERAL

Contenido

DEDICATORIA.....	Error! Bookmark not defined.
AGRADECIMIENTOS	Error! Bookmark not defined.
RESUMEN	Error! Bookmark not defined.
ÍNDICE GENERAL	Error! Bookmark not defined.
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
ÍNDICE DE CUADROS (O TABLAS).....	ix
INTRODUCCIÓN.....	Error! Bookmark not defined.
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	4
Objetivos de la Investigación.....	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos	10
Justificación e Importancia	10
Alcance y Delimitación	11
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	13
Antecedentes de la Investigación.....	1Error! Bookmark not defined.
Bases teóricas	23
1. Ciberperiodismo.....	24
1.1. Características del ciberperiodismo.....	25
1.2.1 Multimedialidad.....	25
1.3.1 Interactividad.....	27
1.4.1 Convergencia.....	28
2. Narrativa Transmedia.....	31
2.1. Storytelling.....	33
2.2. Storytelling como narrativa del ciberperiodismo.....	35
3. Redes sociales en Internet	37
3.1. Transición: Uso periodístico de las redes sociales	38
3.2. Facebook como cibermedio.....	39
4 Discapacidad intelectual.....	41
4.1 La discapacidad intelectual y el deporte adaptado.....	44
4.2 Deporte adaptado como forma de inclusión social e importancia de su difusión periodística	45

Bases legales	46
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	53
Tipo y Diseño de Investigación	53
Población y muestra	54
Operacionalización de variables	55
Técnica y herramientas de recolección datos	61
Procedimientos de análisis de resultados	61
CAPÍTULO IV. VENTANA DE MERCADO	63
Sector productivo	63
Canal	63
Marco filosófico	63
Producto o servicio	64
Audiencia	65
Estructura organizacional	66
Marco Legal	67
CAPÍTULO V. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA	69
Antecedentes	Error! Bookmark not defined. 9
Aspectos Conceptuales	80
Aspecto tecnológico	82
Identidad gráfica de la propuesta	85
Objetivo del plan de contenido	91
Plan de trabajo de la propuesta	95
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	102
Conclusiones	102
Recomendaciones	105
REFERENCIAS	106
ANEXOS	Error! Bookmark not defined.
Anexo 1. Instrumento de recolección de datos	Error! Bookmark not defined.

ÍNDICE DE FIGURAS

Contenido

<u>Figura 1. Estructura organizacional del proyecto.....</u>	65
<u>Figura 2. Número de usuarios a nivel mundial en redes sociales en Internet.</u>	82
<u>Figura 3. Ránking de Facebook en Estados Unidos.....</u>	83
<u>Figura 4. Ránking portales web más visitado en Venezuela según Alexa.com.....</u>	84
<u>Figura 5. Logo “La Nota Especial”</u>	85
<u>Figura 6. Paleta de colores</u>	85
<u>Figura 7. Paleta de colores</u>	86
<u>Figura 8. Paleta de colores</u>	87
<u>Figura 9. Diseño de una publicación en la página oficial de Facebook “La Nota Oficial”. ..</u>	100

ÍNDICE DE TABLAS

Contenido

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	Error! Bookmark not defined.
Tabla 2. Conceptualización de variables.....	Error! Bookmark not defined.
Tabla 3. Personal previsto	Error! Bookmark not defined.
Tabla 4. Pasos para el lanzamiento de la cuenta en Facebook.....	Error! Bookmark not defined.
Tabla 5. Análisis DOFA de la página oficial en Facebook	86
Tabla 6. Matriz de análisis de entrevista	88
Tabla 7. Diseño de plan de contenido para una página oficial en Facebook	91
Tabla 8. Matriz de análisis de entrevista E2	93
Tabla 9. Síntesis de rutina	95
Tabla 10. Definición de pauta semanal página oficial de Facebook “La Nota Especial”	99

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido

Gráfico 1. Distribución porcentual del sexo de los participantes.....	69
Gráfico 2. Distribución porcentual de la edad de los participantes	69
Gráfico 3. Distribución porcentual preferencia por el deporte	70
Gráfico 4. Distribución porcentual práctica del deporte	70
Gráfico 5. Distribución porcentual interés en practicar algún deporte.....	71
Gráfico 6. Distribución porcentual de penetración uso de las redes sociales en Internet... 72	
Gráfico 7. Distribución porcentual de lugar o artefacto de conexión a las redes sociales en Internet	72
Gráfico 8. Distribución porcentual de redes sociales en Internet más usadas	73
Gráfico 9. Distribución porcentual frecuencia de uso de las redes sociales en Internet (Facebook).....	74
Gráfico 10. Distribución porcentual formato de preferencia en los contenidos de las redes sociales en Internet.....	74
Gráfico 11. Distribución porcentual preferencia en formatos (multimedialidad)	75
Gráfico 12. Distribución porcentual Storytelling como técnica narrativa dentro de la estrategia periodística	76
Gráfico 13. Distribución porcentual temas de interés para la aplicación de la estrategia periodística basada en Storytelling	76
Gráfico 14. Distribución porcentual intención de compartir el contenido por parte de los encuestados	77

INTRODUCCIÓN

El ejercicio del periodismo lejos de morir, cuenta en la actualidad con nuevas formas para llevar a las audiencias la información que le generan interés. Con la incursión del periodismo en el mundo digital, los humanos han sido testigos de ese acto, que conforme se desarrollan nuevas tecnologías, ha sufrido diferentes cambios en la forma de transmitir sus mensajes. Las redes sociales en Internet han sido una fiel muestra de esas nuevas formas, las cuales forman parte de una mera convergencia.

El periodista digital cuenta con diferentes rasgos que transforman el acto de comunicar. Ahora, hay un flujo de información bidireccional que garantiza que la audiencia está consumiendo determinados contenidos y ese *vivo* ejemplo lo vemos en las redes sociales en Internet, donde se puede llevar a cabo una estrategia informativa adecuada a los intereses del público y en el que éste, puede ayudarnos a mejorar y a definir los diferentes temas que desea consumir.

Es gracias a ello, que se observan cada vez audiencias más segregadas, targets más definidos, con intereses bastante particulares, como lo es el público integrado por personas con discapacidad intelectual, el cual puede llegar a tener un interés común, como lo es el caso del deporte.

Integrar diferentes elementos como lo son el tema de la discapacidad intelectual, el interés de estas personas en historias que los motiven y orienten y, que además se maneje como una información digna de difundir en plataformas digitales que estos individuos manejan al igual que otros seres humanos considerados promedio, es la principal meta de este Trabajo Especial de Grado, el cual se ha propuesto diseñar una estrategia periodística digital en Facebook basada en el *Storytelling* para la promoción del deporte en personas con discapacidad intelectual.

En ese sentido, vale la pena destacar que para llevar a cabo el objetivo anteriormente mencionado, se estructuró el presente trabajo en seis capítulos los cuales se dividen de la siguiente manera:

Capítulo I, se desglosa el planteamiento del problema, haciendo especial énfasis en la necesidad del porqué se dirige el estudio a una audiencia como la que integran

las personas con discapacidad intelectual. Se habla de las interrogantes de la investigación; los objetivos, tanto general como específicos; se ofrece una justificación y cuál es la importancia que tiene este proyecto a su vez, se destaca el alcance y la delimitación.

Capítulo II, en este apartado se habla de antecedentes que sirven de referente para el presente Trabajo Especial de Grado además, se sientan las bases teóricas que servirán como guía para la aplicación del objetivo durante el desarrollo de la investigación.

Capítulo III, en éste se habla del marco metodológico, donde se define qué tipo de investigación se llevará a cabo, el diseño de la misma, población y muestra; operacionalización de variables, técnica de recolección de datos y análisis de resultados.

Capítulo IV, en este apartado se esboza la ventana de mercado, cuál es el sector productivo al que va dirigido la investigación, canal, estructura organizacional, marco filosófico, aspectos éticos.

Capítulo V, en este se presentan los resultados tras la aplicación del instrumento expuesto entre los antecedentes, se presenta la propuesta en general con los aspectos conceptuales y tecnológicos que permitirán llevar a cabo el objetivo general de este trabajo, se establecerá la estructura de la propuesta en general.

Capítulo VI, en este último se observará las conclusiones y recomendaciones que el investigador plantea tras la investigación realizada en su área. Asimismo, destacan las fuentes consultadas para llevar a cabo el estudio y por último, los anexos

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Planteamiento del Problema

Existen diversos tipos de discapacidad, sin embargo la presente investigación se centra en la discapacidad intelectual la cual es definida por la Asociación Americana de discapacidades intelectuales y del desarrollo (AAIDD, antes AAMR) en su 11ª edición (2010) la define como un conjunto de “limitaciones significativas tanto en funcionamiento intelectual, como en conducta adaptativa, tal y como se ha manifestado en habilidades adaptativas, conceptuales y prácticas. Esta discapacidad se origina antes de los 18 años” (CREENA)

La discapacidad intelectual en sí misma no es un impedimento para la persona que nace con ella, puesto que existen individuos con este tipo de discapacidad que llevan a cabo actividades que un ser humano sin ningún impedimento físico o mental haría. La práctica deportiva por ejemplo es una actividad que puede ser realizada por una persona que posea algún tipo de discapacidad intelectual, de hecho este individuo puede llegar a desarrollarse en este ámbito de forma competitiva incluso, participar en eventos de gran envergadura como es el caso de las Olimpiadas Especiales, justa deportiva en la que participan atletas con este tipo de diferencia mental. Es preciso destacar que la mencionada organización es reconocida por el Comité Olímpico Internacional (COI), siendo éste el ente rector que respalda otras competencias muy populares en el mundo, como los Juegos Olímpicos y Paralímpicos.

Por ejemplo, al hablar del caso de Venezuela en materia de participación en eventos especiales organizados por el ente anteriormente mencionado, se observa que el país latinoamericano desde 1983 ha

participado en 23 eventos organizados por las Olimpiadas Especiales, entre los que se cuentan competencias nacionales e internacionales, siendo los Juegos Mundiales de Verano de Olimpiadas Especiales-Irlanda de 2003 una de las competencias donde la delegación nacional pudo romper el récord de participación, con 111 atletas en total.

Otro hecho destacado sucedió con la delegación de fútbol venezolana, la cual participó en 2016 en la III Copa América de Olimpiadas Especiales en Punta del Este, Uruguay, donde éstos alcanzaron el tercer lugar del torneo, siendo ésta su mejor participación en el mismo al lograr por primera vez su clasificación a semifinales (Televen , 2016)

Al hacer referencia a la difusión de este tipo de información dentro de los medios de comunicación venezolanos, especialmente en los que tienen presencia en la web, la misma es divulgada generalmente cuando se dan a conocer los resultados de una competencia en particular, ya sea nacional o internacional. En los medios de comunicación de este país, muy poco se difunden datos previos a competencias deportivas a las que asisten atletas con discapacidad intelectual, lo que genera en la población desconocimiento acerca de la vida de quienes representan a Venezuela en los distintos torneos que puedan existir dentro del deporte adaptado.

Como ejemplo se puede señalar que si le realizara un ciudadano de este país la siguiente interrogante: ¿Conoce usted datos relevantes como nombre y apellido y, disciplina en la que participa al menos uno de los atletas que representarán a Venezuela en los Juegos Mundiales de las Olimpiadas Especiales a realizarse en 2019 en Abu Dhabi, Emiratos Árabes? Es poco probable que dé algún nombre de algún que integre la delegación de esta nación, mucho menos probable será que dicho ciudadano conozca sobre quién o quiénes realmente intervienen en el proceso que atraviesan éstos antes de asistir a una competencia de esta magnitud, todo lo contrario ocurriría si a ese mismo individuo se le

consulta sobre otro tipo de eventos deportivos de talla internacional y que despiertan interés en general de los seguidores del deporte y público en general dentro de Venezuela como sucede con la realización de los Juegos Olímpicos o un Mundial de Fútbol, por mencionar algunos ejemplos.

En su lugar, es probable que ese ciudadano que sea entrevistado sobre la temática deportiva de este país, si se le pregunta por el nombre de algún beisbolista de la Liga Venezolana de Béisbol Profesional (LVBP) o algún nombre de un futbolista criollo que haya vestido la camiseta nacional, seguramente acertará al menos un nombre o aportará un dato de interés.

Es evidente que el esfuerzo de los medios tradicionales como lo son la prensa, la radio y la televisión en materia deportiva, se han centrado en hablar sobre disciplinas y eventos que atraen a las masas, aquellos que precisamente concentran mayores aportes de patrocinio publicitario. La web sin embargo, en la que hoy día los medios de comunicación tienen presencia, se ha convertido en el espacio elemental para aquellas audiencias que desean contar con contenidos especializados como lo pudiera llegar a tener el deporte adaptado. Es la realidad que se vive en la actualidad: los contenidos que llegan a las masas cada vez son más segmentados y éstas cuentan con numerosos sitios en la red para mantenerse informados.

Por otra parte, se debe tomar en cuenta la parte positiva de esta problemática y es la penetración de Internet, dato que amerita ser estudiado para conocer el alcance particular de las nuevas tecnologías en determinada población y al mencionar a Venezuela, se observa que esta nación registra una tasa de 62,48 por ciento de la penetración de usuarios de Internet, lo que se traduce en 16.728.894 usuarios, de acuerdo a cifras arrojadas por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) en su último Resumen del Sector Telecomunicaciones Conatel (2016)

Además, de esta cifra nada despreciable, la empresa de investigación de mercados online, Tendencias Digitales para enero de 2018, reportó que en el mencionado país se registra un alcance de 59 por ciento de usuarios de Internet lo que se traduce en 18.778.584 usuarios del ciberespacio, datos publicados dentro del informe “Penetración y usos de Internet en Venezuela” (Tendencias Digitales, 2018, pág. 6) donde se señala que el envío y uso de correos, realización de operaciones bancarias, lectura de noticias y uso de las redes sociales, son los principales usos que se le dan a la web por los venezolanos, siendo esta última una utilidad que concentra una tasa del 82 por ciento (Tendencias Digitales, 2018, pág. 12)

Es importante subrayar que los grandes medios de comunicación, incluso los periodistas independientes, tras el nacimiento de las redes sociales en Internet, se han servido de éstas como nuevos canales de comunicación gracias a que las mismas les han permitido contar dentro de la red con nuevos espacios para dar a conocer determinado tipo de información.

Pero la dinámica de las redes sociales, incluso de la *World Wide Web* en sí, ha causado que la manera de dar a conocer algún tipo de información sea distinta a la forma en que se lleva a cabo en los medios tradicionales. Este fenómeno ya fue descrito por el académico estadounidense Jenkins (2006) definido en 2003 por éste como “narrativa transmedia”, término que mencionó en su libro “Convergencia Cultural” en el que explica cómo las nuevas formas de contar historias surgen precisamente a esa convergencia de medios utilizados.

Por lo anteriormente expuesto, esta investigación aborda el *Storytelling*, conocido también el arte de contar historias, calificativo otorgado esencialmente por el mundo del *marketing* (mercadeo) como la posible técnica que permita divulgar información de los atletas con discapacidad

intelectual. Esta conjetura se basa en las bondades que el *Storytelling* ha aportado a lo largo de su historia a distintos ámbitos como lo son el político, social y cultural, que valiéndose de esta técnica han logrado importantes resultados en el campo de la comunicación.

Entre los ejemplos de uso del *Storytelling* como una herramienta de comunicación, se puede mencionar el caso de El Pentágono que lo utiliza para diseñar sus estrategias de crisis, como menciona Núñez (2007) En ese mismo trabajo, Núñez habla sobre el caso de la Administración Nacional de la Aeronáutica y del Espacio (NASA por su sigla en inglés) organismo que contrató al guionista Syd Fyeld para que sus científicos relataran sus descubrimientos de manera seductora. “Los “think tank” responsables de las estrategias de los partidos republicano y demócrata estadounidenses han cedido sus mejores despachos y presupuestos a especialistas en la materia, como Frank Luntz o el neurolingüista George Lakoff” (NUÑEZ, 2011, pág. 46)

El mismo conferencista y consultor de comunicación Nuñez (2011) afirma en el libro “Los relatos como herramientas de comunicación. *Storytelling*” que dentro del mundo 2.0 la aparición de redes sociales en Internet, ha provocado el redescubrimiento y auge de un arte milenario por parte de emisores y receptores, el arte del *Storytelling* o arte de narrar relatos aunado a ello, la réplica de dicho mensaje dentro del ciberespacio goza de la ventaja de replicarse más allá desde el punto geográfico donde es compartido.

Ahora bien, al ampliar la idea central de esta investigación, en la que se quiere documentar la vida de los atletas con discapacidad intelectual en Venezuela, qué hacen, cómo obtienen sus logros, cómo es el proceso por el cual transitan éstos antes de acudir a una competencia nacional o internacional según sea el caso, cómo puede llegar a visibilizarse dicho proceso desde el punto de vista periodístico, logrando además que ello

contribuya a la masificación del deporte adaptado en nuestro país, brindando de esta manera un canal de orientación para las personas con discapacidad intelectual que quieran iniciar una carrera en el deporte, en razón de ello, se presentan los siguientes enunciados:

¿Cómo desarrollar el *Storytelling* a modo de estrategia informativa digital para informar sobre la capacitación de atletas con discapacidad?

¿Cuáles son las necesidades informativas que tienen las personas con discapacidad intelectual en cuanto a la preparación de atletas dentro del deporte adaptado?

¿De qué manera se puede emplear el *Storytelling* como narrativa transmedia para que se promueva la práctica del deporte adaptado?

¿Qué medios sociales se pueden emplear usando la técnica del *Storytelling* en los que se promueva el deporte en personas con discapacidad intelectual?

¿Cuál es el procedimiento a seguir para diseñar una estrategia que permita desde el punto de vista del periodismo digital para promocionar el deporte en personas con discapacidad intelectual?

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Diseñar una estrategia periodística digital en Facebook basada en el *Storytelling* para la promoción del deporte en personas con discapacidad intelectual.

Objetivos específicos

- Identificar las necesidades informativas de personas con discapacidad intelectual en materia deportiva, para la particularización de los mensajes informativos.
- Analizar las ventajas del *Storytelling* como narrativa transmedia para la difusión de la práctica del deporte en personas con discapacidad intelectual.
- Definir las características de uso de Facebook por parte de personas con discapacidad intelectual para el ajuste de una propuesta informativa sobre el deporte adaptado.
- Elaborar el diseño de una estrategia periodística digital basada en la técnica del *Storytelling* aplicada en Facebook para promocionar el deporte en personas con discapacidad intelectual.

Justificación e Importancia

Al elaborar el presente Trabajo Especial de Grado (TEG) con el cual se diseñará una estrategia periodística digital, centrada en la técnica del *Storytelling* aplicada dentro de las redes sociales en Internet para promover el deporte en personas con discapacidad intelectual, se busca principalmente documentar la vida de los atletas, quienes tienen la loable labor de representar a la nación venezolana en eventos de esta índole dentro y fuera de este país.

Se tocará esta temática, puesto que esta población no cuenta con un medio especializado que hable sobre dicha materia, más importante es destacar que aún en la actualidad, persisten prejuicios acerca de las personas con discapacidad intelectual, a los cuales todavía se les califica

erróneamente como individuos incapaces de desarrollar actividades que una persona promedio puede hacer en el plano personal o profesional.

En esencia se quiere visibilizar a esta población y a su vez demostrar que ésta, también es y puede seguir siendo un factor importante para la construcción de un país. Es por ello, que brindarles un espacio propio y especializado dentro del ciberespacio a aquellos deportistas que han tenido o tienen la oportunidad de representar al país dentro y fuera de las fronteras, es una de las metas de este proyecto que va dirigido de igual forma a las personas que tienen la misma condición y que desean a través de estas historias sentirse orientados e identificados asimismo, va dirigido a los seguidores del deporte adaptado.

Se aprovechará la técnica del *Storytelling*, por las bondades anteriormente expuestas además, se utilizará la plataforma digital, por la inmediatez que aporta al comunicador social al momento de transmitir un mensaje determinado aunado a la posibilidad de interacción emisor y receptor. Como ya se ha explicado en el planteamiento del problema, Venezuela forma parte del uso de nuevas tecnologías, la cual supera el 60 por ciento según el reporte de Conatel. El hecho de que los mensajes puedan llegar más allá de las de las fronteras de este país, también puede convertirse en una garantía para que los contenidos compartidos en el ciberespacio, especialmente en las redes sociales, canales de comunicación elegida dentro de este estudio, puedan darse a conocer dentro del público hispanohablante, pudiendo así replicarse este proyecto.

En líneas generales, este trabajo es importante desde el punto de vista social, porque con éste se siembran importantes valores, necesarios para la construcción de una nación mucho más justa, puesto que a través de las historias de los atletas se promueve la inclusión, el respeto y la no discriminación, rompiendo de esta forma como ya se dijo en su oportunidad con los estereotipos, que lamentablemente aún persisten

dentro de la sociedad, la cual debe aprender y entender que una discapacidad es una mera diferencia física, que no es más que una condición con la que puede vivir el ser humano y convivir con sus iguales sin problema alguno.

Es en tal sentido, que el presente Trabajo Especial de Grado (TEG) es significativo ya que marcará un precedente para investigaciones que se deseen desarrollar a futuro sobre este tema.

Alcance

El presente estudio busca principalmente darle un espacio especializado a las personas con discapacidad intelectual, dado que se busca orientar a las personas con la misma condición tendientes a la práctica deportiva, incluso a sus familiares, a través de la difusión de historias que hablen sobre la preparación que atraviesan los atletas de similar discapacidad, antes de participar en un evento nacional o internacional del deporte adaptado.

Para ello, el estudio se enfocará tanto en el testimonio de estos atletas, tal como en su entorno: familiares, entrenadores y federaciones deportivas en Venezuela que respaldan a estos deportistas a fin de que éstos puedan acudir a una competencia deportiva.

Delimitación

- Delimitación espacial: Venezuela
- Delimitación temporal: 2017 – 2018
- Delimitación temática: deporte, preparación, atletismo,

competencias internacionales, discapacidad intelectual, periodismo digital, redes sociales, plan de contenido, *Storytelling*.

- Delimitación del universo: atletas con discapacidad intelectual en Venezuela que participan en competencias nacionales e internacionales.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Investigación

En el presente Trabajo Especial de Grado (TEG) en el que se busca diseñar una estrategia periodística digital en redes sociales basadas en el *Storytelling* para la promoción del deporte en personas con discapacidad intelectual. Generalmente se hablará de trabajos académicos que destacan la relevancia del *Storytelling* como una técnica efectiva dentro de la narrativa transmedia para el presente proyecto, asimismo se enfatiza sobre la importancia de divulgar información acerca de individuos con discapacidad para su inclusión en la sociedad además, la importancia que tiene para el periodista digital el auge y uso de redes sociales como medio de comunicación en la actualidad. Es por ese motivo que se destacarán una serie de investigaciones en las que sus respectivos autores han hablado sobre las temáticas anteriormente señaladas, las cuales aportan valiosos antecedentes para el desarrollo de este estudio.

Esta importante lista de antecedentes se inicia con el trabajo de Villa (2015) quien en su artículo académico toca aspectos sobre la representación mediática del deportista con discapacidad en el reportaje televisivo, el cual se puede encontrar en el Informe Semanal, publicado en la Revista Mediterránea de Comunicación. A pesar de que el mismo se centra en un medio tradicional como lo es la televisión, refiere un punto importante como lo fue la cobertura de los Juegos Paralímpicos de 2008 en Pekín. Villa quien se centra en teóricos como Léséleuc, Pappous y Marcellini, destaca el papel que juegan los medios para desestigmatizar al deportista paralímpico, al brindar una cobertura regular y usar de forma adecuada el lenguaje sobre el hecho noticioso que involucra a éste, quien

debe ser tomado como un atleta y no como una persona con discapacidad como tal. (Álvarez Villa, 2015, pág. 30) Aspecto que sin duda se pretende con este proyecto.

El propósito del presente trabajo es documentar la preparación de los deportistas venezolanos, antes de asistir a una competencia nacional o internacional, es por ello que en las siguientes líneas se menciona el trabajo realizado por Soláns (2014) titulado Historias de vida de deportistas paralímpicas argentinas, redes de relaciones y el cual fue publicado por la Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales, mismo que puede sentar una base para esta investigación donde se dará a conocer cómo es el proceso que transita un atleta con discapacidad intelectual, antes y durante de asistir a un evento deportivo de relevancia para el deporte en este país. Desde la historias de vidas de las mencionadas paratletas argentinas, Soláns se hace mención al desempeño que tuvieron éstas durante dos periodos (1960 – 1980 y 1988 -2012) destacando desde la visión de Batthayány y Scuro, la problemática que se ha planteado en el presente documento.

Solans (2014) afirma que:

“Los estudios no se ocuparon de indagar quiénes eran ni cómo alcanzaron tales logros, tampoco por qué se produjeron dichos cambios, aunque se puede conjeturar que se fueron tomando decisiones sin información científica, con información inadecuada o proveniente de otros contextos” (p. 3).

Si bien la investigación se centra en el aspecto sociológico de las deportistas de origen argentino, toca un punto importante dentro del ámbito periodístico y es la relevancia que tiene para la sociedad, o más específico el público que consume este tipo de información, que se

divulgue quién interviene en el entorno del atleta como lo son: la familia, entrenadores, trabajo, etc., y cómo influyen estos factores en el desempeño y decisiones en la carrera y vida personal de una persona con discapacidad.

Por otra parte la tesis realizada por Martínez (2014) para optar por el doctorado en la Facultad de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Complutense de Madrid, España la cual lleva por título Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales, puede aportar valor al presente trabajo puesto que habla de la convergencia que afrontan los medios de comunicación, dada la nueva era de las tecnologías, punto que será desarrollado dentro de las bases teóricas de este documento.

En éste se toca un punto muy significativo como lo es la “convergencia periodística” desde la perspectiva de destacados estudiosos del ciberperiodismo como lo son Palacios y Díaz Noci, que sostienen que la misma es “el proceso de integración de modos de comunicación tradicionalmente separados que afecta a empresas, tecnologías, profesionales, audiencias en todas las fases de producción, distribución y consumo de contenidos de cualquier tipo” (Martínez, 2014, pág. 80) haciendo mención posteriormente a los “medios sociales”, integrados precisamente por las redes sociales, herramientas que sirven como nuevos canales de comunicación para los que ejercen el periodismo en la actualidad.

En su investigación el estudioso hace un recorrido por el concepto de la “narrativa transmedia”, tema que atañe a la presente investigación, en la cual se comparte la visión sobre la tarea que afronta el periodista al tener que adaptarse a las nuevas formas de comunicación, para así desarrollar narraciones en diferentes formatos y a través de diferentes soportes Martínez (2014), como es el caso del plano digital donde subsisten como se ha dicho, las redes sociales por otra parte, ofrece una visión más

amplia sobre estos nuevos medios, que pretenden ser usados como canales de información para el grupo de interés del presente estudio:

Proporcionan acceso a la información a través de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Los nuevos medios permiten llegar a la información en cualquier momento y desde cualquier lugar, siempre que tengamos acceso a internet (p. 93)

En tal sentido, Martínez (2014) plantea desde la visión de Ramón Puchades, la necesidad que tiene el periodismo de adaptarse a esas nuevas tecnologías para hacer llegar un tipo de información determinada:

Los medios sociales, los social media, son las nuevas armas de la comunicación para una mayoría de los ciudadanos. Son la plataforma idónea para las conexiones entre amigos, empresas, organizaciones y medios de comunicación, que encuentran en los *smartphones*, la herramienta más fácil y masiva para comunicarse (p. 132).

Al mencionar trabajos que refieran temas de interés para esta investigación, se destaca el realizado por Rius (2012) en su artículo académico Periodismo social y discapacidad: el deporte adaptado en el discurso periodístico publicado en el libro Prensa y periodismo especializado 5, donde se señala que el periodismo deportivo que sugiere, por ende, un discurso y un tratamiento de los contenidos de forma específica, en el que se usa un lenguaje propio y determinadas fuentes con los que se lleva a cabo una rutina concreta de acuerdo al público a la que va dirigida la información (Rius, 2012).

En el mismo se trae a colación el caso de España y el tratamiento que le dan desde la “prensa generalista” a las personas con discapacidad que

hacen vida en el deporte paralímpico en ese país, en el que también se vive una escasez de contenido especializado sobre esta temática tomando en cuenta la participación de la delegación española en los Juegos Paralímpicos de Pekín 2008 pero por otra parte, en el trabajo se hace énfasis a la necesidad de la “normalidad léxica” por parte de los periodistas deportivos en cuanto al tratamiento de la información del deporte adaptado, en el que se resalta cómo los periodistas deben usar formas expresivas mucho más éticas y con respeto hacia las personas con discapacidad.

Rius (2012) sostiene que:

Normalizar, por tanto, significará también, indagar en los entresijos de las entidades directoras del deporte adaptado y en la exigencia de resultados óptimos tanto de preparadores como deportistas. La cuestión final es ¿podrá normalizarse la información periodística del deporte adaptado mientras siga siendo más amateur que profesional? Quizá para avanzar caminos ambos necesitarán recorrerse en paralelo (p. 57).

En la revista de Comunicación Vivat Academia de la Universidad Carlos III, Herrero (2011) hace mención a El periodismo en el siglo de las redes, aludiendo de igual forma la transición que han pasado tanto los medios como los periodistas en su labor diaria de informar a la sociedad, transición que se traduce a la presencia en las redes sociales para cumplir con el mencionado fin, como ha sido el caso de diarios españoles como ABC, La Vanguardia, El País mencionados por la doctora.

Entre sus conclusiones señala que “hoy los periodistas españoles están utilizando las redes sociales en su trabajo diario para contactar con fuentes, difundir/distribuir información se su medio o de otros medios y para detectar nuevos temas” (Herrero, 2011, pág. 1126) propósito del

autor de la presente investigación, que pretende como hemos mencionado en líneas anteriores, aplicar una estrategia periodística a través de éstos como un nuevo canal de información.

Entretanto, la investigación realizada por Beltrán (2011), cuyo título es *Actitudes de la sociedad hacia las personas con Síndrome de Down y su relación con los medios de comunicación para optar por el doctorado en Psicología y Sociología de la Educación de la Universidad de Extremadura, España* puede aportar valor a este documento, puesto que estos individuos, poseen discapacidad intelectual relacionándose así al público al que va dirigido este estudio en esta investigación.

Beltrán habla en su trabajo sobre el surgimiento de la Servimedia Agencia de Noticias, la cual se fundó en 1988 gracias a la labor de la Organización Nacional de Ciegos de España (ONCE) cuyo propósito era capitalizar la información de sobre la discapacidad en general en ese país (Beltrán, 2011, pág. 89) con lo que se dio pie a la creación de nuevos portales de temática especializada para dichos integrantes de la sociedad española, meta que se quiere lograr en el proyecto en cuestión, al buscar implementar una estrategia periodística en la que se hable de forma especializada del deporte adaptado en Venezuela practicado por persona con discapacidad intelectual.

Por otra parte, hace mención a diversos sitios webs dirigidos especialmente a personas con Síndrome de Down en España, los cuales surgen a finales de los 90 y principios de 2000, siendo pioneros en el tema: *www.down21.org*, *www.sindromedown.net*, donde cabe destacar que este último es el único periódico diario sobre el Síndrome de Down en la mencionada nación europea (Beltrán, 2011, pág. 96)

Asimismo, hace referencia al uso de las redes sociales en personas con Síndrome de Down en España donde se consolidó un grupo de 4.985 personas, solo en 2011 además, se refiere la creación de una red interna

que significó una ventaja para el flujo de las comunicaciones entre la Federación Española de Instituciones para el Síndrome de Down (Feisd) y las personas que tienen dicho trastorno, gracias a la inmediatez que aportaba la red interna en dicho proceso (Beltrán, 2011, pág. 98) Asimismo, Beltrán publicó un artículo en la revista electrónica INFAD, titulado Prensa Electrónica en Español y el Síndrome de Down donde llevó a cabo un análisis al contenido que se divulgaba dentro del ciberespacio para personas con Síndrome de Down.

Beltrán (2011) asegura que:

Regionalizar y localizar la información dirigida a la prensa de la zona en cuestión. Tratar de cuantificar datos y protagonistas referidos a un lugar determinado. Es decir, si se envían datos de la población con síndrome de Down en España, hacer referencia por comunidades autónomas y provincias. De este modo esta información será apreciada por los medios locales (p. 103).

Conocer a detalle el proceso que transitan los atletas venezolanos con discapacidad intelectual que participan en eventos nacionales o internacionales; quiénes están involucrados en el nivel personal y profesional para alcanzarlo, definir canales adaptados a las nuevas tecnologías para divulgar dicha información, serán las claves para concretar el presente proyecto, es por ello que se menciona el libro I Jornadas Universitarias de Comunicación y personas con discapacidad donde Alcántara (2011) quien tiene un apartado titulado Medios de comunicación y deporte adaptado, en el que se presentan reflexiones acerca de la integración plena, en las cuales se resalta el aspecto positivo que tiene para las personas con discapacidad la difusión de información deportiva en la que éstas, son protagonistas.

En dicho documento Alcántara (2011) señala que:

Además, la difusión del deporte adaptado a través de los medios de comunicación constituye una ayuda sin precedentes para personas con discapacidad que se sienten perdidas y desanimadas ante su situación. En estos casos, los deportistas discapacitados se convierten en auténticos ejemplos a seguir promoviendo la independencia y mejorando la autoeficacia, la integración social y profesional de las personas con discapacidad (p. 15)

Como ya se expuso, este proyecto compagina con el ideal de integrar a dichos individuos a la sociedad a través de la difusión de historias de los diferentes atletas venezolanos con discapacidad en Venezuela, por considerarlos un factor fundamental para la formación de un país más justo de igual manera, el presente trabajo coincide con la importancia de “normalizar” (Alcántara, 2011) este tipo de contenido en los medios masivos de información, porque mientras más segmentados los contenidos mayor es la probabilidad de su consumo:

Para lograrlo, los medios comunicación han de trabajar concienzudamente por cubrir todos aquellos eventos deportivos donde los discapacitados toman parte, dándoles espacios de la misma manera que lo hacen las canastas encestandas por Paul Gassol o los goles marcados por Messi o Ronaldo (p. 18)

En esa misma obra pero en diferente capítulo, Carreras (2011) habla del deportista discapacitado a través de las redes sociales, señalando que es “primordial crear redes sociales con el fin de desarrollar un movimiento asociativo que lleve a visibilizar la infinidad de temas vinculados con la discapacidad”. (Carreras, 2011, pág. 64) Él destaca el crecimiento que han tenido las cuentas de contenido deportivo en el mundo de las redes

sociales, lo que pudiera representar también una ventaja para las personas con discapacidad y los familiares de éstos “que encuentran en la red un infinito campo de información disponible” sobre temas que le generan interés (Carreras, 2011, pág. 65).

El estudio aunque se centra en la realidad de España, apela por las ventajas que representan el ciberespacio para el deportista discapacitado, que aunque ciertamente ha estado aislado según Carreras del uso de las herramientas 2.0, se debe hacer hincapié en el papel que juegan las federaciones que los representan para incluirlos en este modo de informarse y que cada vez cobra mayor fuerza.

Por otra parte, en este hilo de trabajos es necesario destacar la técnica que servirá como base al presente estudio como es el caso del *Storytelling*, definido por los mercadólogos como el arte de contar historias bien sea de una persona, institución o empresa determinada. Esta técnica ha cobrado un auge importante en la comunicación 2.0, utilizada como ya se conoce por los medios de comunicación nativos y no nativos digitales y, por parte de los profesionales de la comunicación en la actualidad.

Por tal motivo, se trae a colación el trabajo de Flottemesch (2013) en su artículo académico que lleva por título “Aprendizaje a través de narrativas: el impacto de la narración digital (*Storytelling*) en las relaciones intergeneracionales” en el cual asegura que a través de esta técnica se logra una “capacidad de personalizar historias a través de imágenes, narración personal, video, animación, artefactos y música, que respaldan en un nivel más profundo la comprensión y significado de la historia para el oyente y el público” (Flottemesch, 2013)

En esa misma línea sigue Lorrondo (2016) en su artículo académico “El relato multimedia y su significación en el periodismo. Una aproximación conceptual y práctica” para la Universidad del País Vasco (España) se refiere al *Storytelling* desde la perspectiva periodística, visión que nos

atañe en el presente trabajo de investigación. El investigador refiere que “no en vano, las narrativas transmedia responden a nuevas realidades de consumo y a una creciente necesidad de llegar a los públicos cada vez más fragmentados y repartidos entre distintos dispositivos de acceso al contenido” (Lorrondo, 2016, pág. 35)

Esta especialista reitera la importancia de segmentación de los públicos al momento de transmitirles un mensaje además, precisa que los mismos al momento de utilizar el ciberespacio como medio de comunicación “quieren recibir en sus dispositivos y pantallas contenidos en cualquier momento o lugar, en directo y a la carta, leerlos, visionarlos y escucharlos, además de compartirlos en redes sociales y comentarlos” (Lorrondo, 2016, pág. 36).

Al referir el tema del periodismo deportivo es necesario exponer el punto de vista de Manfredi (2015) en su artículo “Innovación en el periodismo emprendedor deportivo. Modelo de negocio y narrativas” para la Universidad de Sevilla donde asegura que:

La innovación en la narrativa transforma el producto y el servicio periodístico que se ofrece a los lectores: encontramos una evolución permanente en los géneros y formatos periodísticos más tradicionales, que han pasado a replantearse la forma y el contenido, y de esta manera poder aprovechar las nuevas posibilidades narrativas que ofrece el entorno digital y adaptarse mejor a los nuevos hábitos de consumo de los usuarios (p. 267).

En el siguiente epígrafe se busca la promoción de la práctica del deporte adaptado, en ese sentido es importante mencionar el artículo académico realizado por Casas (2018) para la revista Prisma Social de la Universidad Autónoma de Barcelona, España titulado Micronarrativas en Instagram: análisis del *Storytelling* autobiográfico y de la proyección de identidades

de los universitarios del ámbito de la comunicación, en el cual se destaca la influencia que puede tener la técnica del *Storytelling* (Casas, 2018), como método de persuasión, punto relevante para nuestra investigación porque con ella además de informar a través de las narración de historias, se desea primeramente orientar a la población con discapacidad y de igual manera, difundir un mensaje con el que se acabe con los prejuicios que en la actualidad persisten sobre la comunidad con discapacidad intelectual en Venezuela.

El hombre tiene la imperiosa necesidad de contar historias y las redes sociales lo ayudan a través del uso de narraciones audiovisuales y ficcionales, buscando transmitir y presentarse al resto de usuarios de una manera cercana, transparente y del mismo modo, conseguir conectar con la audiencia (p. 45)

Es claro que, las redes sociales se convierten en espacios que deben ser aprovechados por la cantidad de recursos que ofrece a los usuarios y a los que manejen este tipo de plataformas como medios de comunicación.

Bases teóricas

En el presente Trabajo Especial de Grado (TEG) se tomará en cuenta una serie de autores que sientan las bases teóricas de la especialización del periodismo digital; iniciando por el ciberperiodismo y su definición además de sus características. Igualmente se hablará de la narrativa transmedia, específicamente del *Storytelling* como parte de ella y su aplicación en el periodismo digital; acto seguido se desarrollará el punto de las redes sociales y su uso como canales del ciberperiodismo; en última instancia se ofrecen aspectos teóricos relacionados a la discapacidad intelectual, el deporte adaptado como parte del contenido informativo que se puede difundir en redes sociales y su importancia como agente de cambio social.

1. Ciberperiodismo

Con la llegada de la *World Wide Web* y la democratización de su uso en el mundo, los medios de comunicación fueron uno de los tantos actores en nuestra sociedad que tuvieron la necesidad de adaptarse a ella para continuar ejerciendo su principal propósito, informar. Existen autores que han concentrado sus esfuerzos en darle forma y definir ese cambio que sufrió el periodismo gracias a la era digital, la cual le ha otorgado a esta profesión un nuevo canal a quienes formen parte de ella, para que así puedan brindarle a las audiencias los diferentes contenidos de su interés. Ello, ha sido calificado como Ciberperiodismo, el cual se define según Salaverría (2005) como “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (Salaverría, 2005, pág. 21)

Hoy en día, es más común que los medios considerados como tradicionales (prensa, radio y televisión) se han integrado a esa nueva forma de hacer periodismo; también en otro escenario es posible observar la existencia de medios cuyo origen se ha dado dentro del ciberespacio, por lo cual se les conoce como nativos digitales, porque básicamente son medios de comunicación que usan el Internet como único o principal medio para difundir su contenido. En tal sentido, es lógico coincidir con la percepción de Guzmán (2014) quien de forma clara afirma que “a medida que el uso de la Internet como medio de comunicación ha ido avanzando, los periodistas han ido evolucionando sus formas de utilizar este nuevo medio para informar” (Guzmán, 2014, pág. 1)

Y esas nuevas formas de comunicar al público pueden representar para el periodista, o mejor dicho para el ciberperiodista de acuerdo a lo expuesto por Calderín (2006) un reto a la hora de cumplir su labor:

Nuevos desafíos relacionados con la capacidad para formular preguntas que puedan contribuir a descifrar la complejidad de los problemas contemporáneos; desarrollar y apropiarse de las herramientas para la búsqueda y validación de la información en las nuevas ofertas derivadas de la red de redes y desplegar el mayor esfuerzo analítico de la ampliación de los volúmenes de información disponibles y por último, convertir todos estos esfuerzos en un relato que se ajuste a las características de los medios y despierte el interés de los lectores y audiencias (pág. 1)

1.1 Características del ciberperiodismo

Y para alcanzar ese propósito, de “despertar el interés de las audiencias” es importante señalar que el ciberperiodista debe tomar en cuenta una serie de características esenciales de esta nueva especialidad del periodismo, que ya se puede considerar como parte del presente de cualquier profesional de la comunicación, quien debe valerse entonces, del uso de Internet para alcanzar dicho fin. A continuación, se enumerarán los elementos que conforman al ciberperiodismo como lo son hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y convergencia.

1.1.1 Hipertextualidad

A mediados de los 60 el filósofo y sociólogo estadounidense, Ted Nelson se convierte en el primero en acuñar el término “hipertexto” el cual fue publicado en un documento presentado ante la conferencia nacional de la Asociación de Maquinaria de Computación en 1965, en el cual se habla de su popular proyecto Xanadú, el cual se enfocaba en el uso de “escritura no secuencial” y en el que era posible realizar enlaces entre secciones grandes, secciones pequeñas, páginas enteras o párrafos

individuales (Wolf, 1995) es por tal motivo que el norteamericano es considerado un precursor en lo que a tecnología de la información se refiere.

Básicamente el término hipertexto se refiere al uso de enlaces o hipervínculos para la presentación de gráficos estáticos o simplemente textos, como es el caso de los sitios web que operan dentro del ciberespacio, que son “total o parcialmente” posibles gracias al hipertexto. Entonces, cuando los investigadores hablan de "teoría de hipertexto", se refieren a conceptos teóricos que pertenecen a contenido estático y multimedia (Farkas. D, 2004, pág. 332)

Ahora bien, al hablar de hipertextualidad y cómo ésta se convierte, o mejor dicho es una característica esencial del ciberperiodismo es importante destacar el artículo académico del profesor Díaz Noci (2008) quien cita la definición elaborada por Vianello la cual explica de forma sencilla su aplicación a la mencionada especialidad dentro del campo de la comunicación.

Díaz Noci (2008) reseña que:

El hipertexto es un entorno lógico para la adquisición de la información, la organización del conocimiento, la lectura y la escritura, que permite desestructurar los textos tradicionales, emulando y exteriorizando el funcionamiento de la mente, que opera por asociaciones. Esta estructura permite al lector transformar la lectura en un acto que implica la reescritura del texto y su interpretación personal frente a la totalidad de la información potencialmente disponible (p. 62)

Por su parte, Salaverría (2005) quien ha escrito ampliamente sobre el ciberperiodismo y sus elementos, durante el *III Congrés Internacional Comunicació I Realitat*, manifestó que así como se han tomado recursos literarios y se han aplicado al ámbito periodístico, lo mismo sucede

cuando hablamos del hipertexto periodístico, el cual “invita a experimentar con nuevas posibilidades en el relato informativo” (Salaverría, 2005, pág. 519) ello quiere decir, que gracias al hipertexto los cibermedios que existen en la actualidad cuentan con recursos que se adaptan al medio digital para que los contenidos puedan resultar atractivos para quien los consume. Es así como Salaverría nombra géneros informativos adaptados como lo pueden llegar a ser el reportaje, la infografía por mencionar algunos, que brindan “múltiples posibilidades expresivas” (Salaverría, 2005, pág. 523) los cuales se adaptan a dicha plataforma a través de la narrativa hipertextual.

1.2.1 *Multimedialidad*

En otro punto se tiene que describir la multimedialidad, rasgo que es mencionado por Díaz Noci durante la elaboración de la introducción dentro del Manual de Redacción Ciberperiodística como “la capacidad de procesar y difundir mensajes que integran diversos códigos –textuales, visuales y sonoros- y gozan de unidad comunicativa” (Díaz Noci - Salaverría, 2003, pág. 16) Es importante resaltar que la multimedialidad en el presente plano “no alude a un producto unitario que integra elementos escritos y audiovisuales, sino más bien a una simple yuxtaposición de medios de comunicación –o sea, de empresas–cuyos respectivos productos informativos no tienen por qué estar relacionados entre sí” (Salaverría, 2001, pág. 385) En ese mismo trabajo, aclara que, dicha yuxtaposición del mensaje multimedia –códigos textuales y audiovisuales- que se difunda a través de Internet, solo es posible alcanzarla si se ejecuta la “integración armónica de esos códigos en un mensaje unitario” (Salaverría, 2001, pág. 388) ello es definido en el mismo

trabajo por el especialista como “unidad comunicativa”. Es entonces definida la unidad comunicativa por Salaverría (2001) como:

Por unidad comunicativa entendemos aquí la cualidad de algunos productos informativos de conformar un significado único mediante la armonización de diversos elementos informativos comunicados a través de diferentes códigos. Para alcanzar esa armonización es preciso observar, la no redundancia excesiva entre los mensajes expresados a través de cada código, la complementariedad de esos mensajes hacia la consecución de un objetivo informativo común o la cesión del protagonismo a aquel código que en cada caso sea el más pertinente (p. 389)

Y esta unidad comunicativa puede adaptarse como antes se expuso en la hipertextualidad, a los diferentes géneros periodísticos que se han impartido en las aulas de clases donde se prepara y se han preparado a los licenciados en Comunicación Social. En la actualidad es posible observar un reportaje que integra los elementos multimedia, Además, dichos elementos pueden poseer una cualidad que cada vez se perfecciona gracias al avance de las nuevas tecnologías que forman parte de la plataforma digital. Esa cualidad que se refiere es la interactividad de los elementos como lo pueden ser gráficos o infografías por mencionar algunos ejemplos.

1.3.1 Interactividad

Es una tarea compleja definir este término. Sin embargo, la Real Academia Española (RAE) conceptualiza la interactividad como “la cualidad de ser interactivo” (RAE, 2014) El término tiene etimológicamente raíces latinas y está compuesta por el prefijo *inter* (entre), *actus* (llevado a

cabo), *ivo* (relación pasiva o activa) por lo que significa “que actúa entre dos o más cosas” (DeChile, 2018) La interactividad se ha relacionado a distintos campos de la vida humana, pero el que atañe a la presente investigación es a la comunicación, más precisamente el del ciberperiodismo y su importancia dentro de éste, la cual es definida por Chung (2009) como “la interactividad humana, también conocida como interactividad usuario-usuario o interpersonal, por otro lado, es la comunicación entre dos o más usuarios que tiene lugar a través de un canal de comunicación” (Chung, 2009, pág. 858)

Desde la perspectiva de Alex Bruns, la interactividad abre nuevas posibilidades a los individuos que día a día trabajan divulgando información, ya que aplicándola es posible contar con “espacios de participación” hecho que marca “la última gran tendencia en la evolución del periodismo digital. Se trata de un fenómeno asociado a las innovaciones tecnológicas y de usos sociales de la red” (Massip, Noci, Salaverría, & Micó, 2010, pág. 570)

Este rasgo que está implícito en todo lo que convive actualmente en la red, traza una importante línea para todo aquel profesional que desee difundir sus contenidos mediante esta plataforma, como las mencionadas por Díaz Noci (2008) quien habla sobre el papel que juega el usuario durante el intercambio de información entre autor y usuario, que gracias esta acción quedan interconectados entre sí y es por tal motivo, que el ciberperiodista debe replantearse las formas en las que hace llegar un mensaje determinado, para lograr que este sea efectivo:

Es la interactividad, asimismo, la que está provocando profundas mudanzas en la autoría de la información: el autor no es sólo quien propone el texto, sino que éste se completa, cambia, o sustituye por la intervención del lector. La propia estética de la recepción debería ser, por lo tanto, replanteada (p. 69)

Es en este punto en el que toca entender que en el acto de comunicar, podemos contar con una retroalimentación, donde el lector se convierte en un actor más, que tiene el poder de decidir y hacer que sea replanteada la forma en la que se transmite determinado mensaje.

1.4.1 Convergencia

En este punto se hablará sobre la convergencia, término que al igual que los anteriormente mencionados, ha sido aplicado a distintos ámbitos. En este caso, viene del verbo “converger” el cual se refiere al hecho de “concurrir, juntarse en un mismo punto varias cosas”. Diferentes autores lo han adaptado al campo comunicacional, gracias a las nuevas plataformas utilizadas por éste mismo.

En lo que atañe a la presente investigación, se hablará especialmente de la convergencia periodística, puesto que el periodismo ha sido uno de los tantos campos que incluyó las nuevas tecnologías a sus métodos de trabajo y por las cuales, sigue adaptando e inventando modos para lograr su propósito que ya se ha mencionado anteriormente, informar.

Es necesario mencionar la concepción que le ha otorgado Salaverría (2010) a la convergencia periodística la cual ha sido definida por éste como:

Un proceso de integración de modos de comunicación tradicionalmente separados que afecta a empresas, tecnologías, profesionales y audiencias en todas las fases de producción, distribución y consumo de contenidos de cualquier tipo. La convergencia incide en múltiples esferas del quehacer periodístico: en las estrategias empresariales, en los cambios tecnológicos, en la elaboración y distribución de contenidos a través de distintas plataformas, en el perfil profesional de los periodistas y en las formas de acceso a los contenidos (p. 58)

Al hacer hincapié en la definición de estos rasgos, es posible advertir su interrelación y cómo juegan un papel importante dentro del ciberperiodismo, porque los mismos hablan de la forma que debe tener el mensaje a comunicar al momento de ser difundido a través de la plataforma digital, más la convergencia provoca una especial modificación de “las características formales del contenido (acentúa la multimedialidad) así como los propios hábitos de la audiencia de consumir esos contenidos e interactuar con ellos” (Salaverría, 2010, pág. 58) Asimismo, se puede hablar de la convergencia de medios, que tiene como características los elementos que en este primer punto se han nombrado y unos adicionales que se deben tomar en cuenta como lo son: “la inmediatez, la multimedialidad, la interactividad, la participación, la profundización, la estructura no lineal y la personalización” (Salaverría, 2010, pág. 58)

La convergencia invita a tomar en cuenta nuevos factores como los anteriormente expuestos, hecho que transforma el acto de comunicación en todos los sentidos, en el que priman los formatos y la interacción, que involucra tanto al comunicador como al público al que se dirige la información.

2. Narrativa Transmedia

A inicios del presente apartado se habló de este término que se desarrollará a continuación, acuñado por el profesor estadounidense Henry Jenkins (2003) como narrativa transmedia o *Transmedia Storytelling* en inglés, cuando habló de cómo ésta era utilizada por la industria cinematográfica norteamericana -incluso dentro de la web- para

lograr como franquicia que sus contenidos llegasen de manera eficaz al público.

En la forma ideal de narración transmedia, cada medio hace lo que hace mejor: para que una historia pueda ser presentada en una película, expandida a través de la televisión, novelas y cómics, y su mundo pueda ser explorado y experimentado a través del juego. Cada entrada de franquicia debe ser lo suficientemente autónoma para permitir el consumo autónomo.

Tres años más tarde, el estudioso nuevamente hace mención a su utilización en el séptimo arte, al referir que “una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad” (Jenkins, 2006, pág. 101) Más adelante, en esa misma obra el norteamericano hace mención a la “convergencia mediática” la cual a su juicio toma “inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas” (Jenkins, 2006, pág. 109)

Por su parte Scolari (2013) quien tomando en cuenta la definición de Jenkins, afirma en un sentido más amplio que la narrativa transmedia:

Son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.). Las NT no son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro: la historia que cuenta el cómic no es la misma que aparece en la pantalla del cine o en la microsuperficie del dispositivo móvil (p. 24)

El periodismo digital no ha sido la excepción en esta expansión porque, al igual que los diferentes campos mencionados por Scolari, ha sido capaz de adoptar nuevas formas de difundir contenidos determinados al

practicar la narración transmediática, la cual dentro de este campo se refiere a “un concepto flexible o elástico que no trabaja una misma información adaptada a diferentes medios sino que cuenta una historia que se desarrolla a través de esos medios de una manera concreta o específica” (Peñafiel, 2016, pág. 166)

Como ejemplo en esta materia, se puede observar el que expuso Domínguez durante el desarrollo del VIII Congreso del Ciberperiodismo y que fue plasmado en su artículo académico “Los usos y posibilidades de Internet en el sector periodístico” en el que manifestó la necesidad que tienen los medios de “investigar nuevas narrativas, lenguajes y formatos en el entorno digital con los que ensayan, experimentan y crean sus piezas informativas” (Domínguez.A, 2016, pág. 511).

En ese ensayo, la académica evaluó las particularidades narrativas del medio español Radio Televisión Española (RTVE.es) a través de la observación de su laboratorio de innovación audiovisual. En dicha valoración se determinó que ese medio se propuso con el mencionado laboratorio “innovar en narrativa transmedia usando todas las herramientas que facilita la red para contar de la mejor manera posible una historia a un usuario, que tendrá un papel activo en el consumo del producto” (Domínguez.A, 2016, pág. 413). La narrativa transmedia otorgan pues, nuevas maneras de brindar información a las audiencias por lo tanto, se deben tomar en cuenta una serie de elementos como lo son la innovación, competitividad, actualización, medición, interactividad y creatividad (Domínguez.A, 2016, pág. 420) que garanticen su influencia.

2.1 Storytelling

El *Storytelling* es un término en inglés que de acuerdo al diccionario de Oxford se define como “la actividad de contar o escribir historias” (Oxford)

El origen de esta palabra es ambiguo sin embargo, el hecho de narrar una historia está implícito en la sociedad humana, que a través de la comunicación oral desde tiempos remotos, ha logrado replicar determinados mensajes y que, gracias a ello, lograron trascender con la finalidad de llenar de conocimiento al hombre.

Con la llegada de la escritura y posteriormente, la imprenta la humanidad ha sido activamente participe de la actividad de contar historias a través de la letra escrita; igualmente esta acción se siguió replicando con el nacimiento de la radio, la televisión y con el surgimiento y democratización de las nuevas tecnologías. Por otra parte, destaca el hecho sobre el que diferentes teóricos han otorgado su propia definición al Storytelling desde diferentes ramas y puntos de vista como lo son la política, la sociología, antropología, educación, mercadeo, empresas, entre otros, tal como lo expone Vizcaíno (2016) en su tesis doctoral “Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias”:

Por ello, hemos podido observar cómo se explica este concepto en términos de arte (Baker y Greene, 1977; Read, 1993; Larsen, 1995; Lipman, 1999; Yashinsky, 2004; Denning, 2005; Salmon, 2011; Núñez, 2011; Morris, 2014), instinto humano (Adams, 1997), herramienta (Lipman, 1999; Denning, 2006), práctica tradicional (Hensel, 2010), fenómeno (Gill, 2011), vehículo (Hasni et al., 2011; Leung y Fong, 2011), eje (Buster, 2013), estrategia retórica (Myers, 2014), habilidad (Vázquez, 2015) o proceso de codificación (Yorke, 2013) (p.63)

Y aunque el autor buscaba en su investigación relacionar el término con el mundo publicitario, con el que generalmente ha sido asociado a pesar de no haberse originado en él, se puede perfectamente tomar en consideración la definición propuesta por Vizcaíno, en la que afirma que el *Storytelling* es “la instrumentalización de la innata habilidad humana de narrar, a través del uso de historias con un fin determinado” (Vizcaíno, 2016, pág. 75) porque básicamente, se refiere a esta actividad como la

forma que utiliza la sociedad humana para transmitir determinado mensaje, función que cumplen como es bien sabido los medios de comunicación que, gracias a ello, logran su fin determinado y objetivo primordial que es informar, persuadir, educar y entretener.

2.2 *Storytelling como narrativa del ciberperiodismo*

Bajo la línea en la que el *Storytelling* puede aplicarse a distintos campos, incluso en el periodismo, destaca las impresiones de Henry Jenkins durante una entrevista personal otorgada a (Ossorio, M., 2012) plasmada en su artículo académico “Posibilidades de la narrativa transmedia aplicada al periodismo”, el profesor estadounidense responsable de acuñar el término, afirma que “la narrativa transmedia es una extensión del propio periodismo” (Ossorio, M., 2012, pág. 11) punto relevante para el mundo de la comunicación que desea valerse de dicha herramienta. En dicho trabajo, Ossorio (2012) quien realiza un análisis sobre los medios de comunicación en España asegura dentro de las conclusiones de su estudio que:

La aplicación de la narrativa transmedia al periodismo es un hecho, y demuestra que el periodismo puede beneficiarse de esta narrativa y crear productos pensados desde el principio para su distribución en varias plataformas que se complementen unas a otras (p. 12)

Y lo mismo se debe a la cualidad implícita que tiene la narrativa transmedia o el *Transmedia Storytelling* la cual le permite al periodismo aplicar nuevas formas de comunicación, más a quienes ejercen el ciberperiodismo porque no solamente cuenta con los elementos multimedia que enriquecen el mensaje, sino que en este punto puede

ampliarse hacia un rasgo de éste, y es la interactividad, la cual abre una posibilidad de interconexión entre el medio y el usuario de éste, tal como lo plasma Ossorio (2012) quien sostiene que:

La narrativa transmedia se enmarca en un sistema de participación directa, abierta y libre, por lo que contribuirá a la reconversión de las industrias de la comunicación hacia un modelo de convergencia de medios y formatos en el que puedan convivir, enfocados a diferentes públicos y necesidades, los medios tradicionales con los nuevos medios. (p.13)

El *Storytelling* se puede considerar un factor fundamental para los profesionales de la comunicación, más aún para los que utilizan la web como canal para transmitir información. Así describe (Vásquez, 2017) en su artículo académico en el cual asevera que “el periodismo vive de contar historias y es, a su vez, un importante motor del cambio social. El documental interactivo permite un despliegue amplio de las características hipertextuales” siendo éste último, un rasgo elemental dentro de la práctica del ciberperiodismo.

Y aunque “la tecnología ha ampliado la complejidad y la variedad del *Storytelling* como parte de herramientas narrativas” (p.24) tal como lo afirma (Kolodzy, 2013) la estudiosa alega un punto importante y es que, el solo empleo del *Storytelling* como herramienta dentro de la convergencia periodística, en este caso el ciberperiodismo, no es suficiente, debido a que es necesario definir el enfoque de la historia que se quiere a dar a conocer, porque en un primer término, ello contribuirá a que las audiencias comprendan la información que se le es transmitida. “Centrarse ayudará a mantenerse cerca del camino para alcanzar su objetivo de una historia informativa útil” (p.17) afirma Kolodzy asimismo, agrega que el periodista “al determinar el enfoque de una historia,

comienza el proceso de clasificación para encontrar la mejor y más útil información para su audiencia” (p. 17), entonces, en un segundo término se puede señalar que cada *Storytelling* o historia narrada debe tener un firme propósito y que éste represente alguno para el público al cual se dirige el mensaje.

3. Redes sociales en Internet

Las redes sociales han estado implícitas en la sociedad humana que ha tenido la necesidad de agruparse de acuerdo a intereses en común sin embargo, en el término aplicado al ciberespacio se puede tomar en cuenta la visión de Barberán quien considera que “Las redes sociales responden a una nueva forma de comunicación en el marco de la interacción social de comunidades de usuarios donde se intercambian todo tipo de contenidos” (Barberán, 2017, pág. 72)

Hay dos cualidades primordiales que forman parte de las redes sociales, al ser éstas el punto donde confluyen dos o más individuos y son la interactividad y multimedialidad, descritas en la tesis doctoral de Martínez Gutiérrez quien cita a Kaplan y Haenlein (2010) especialistas que afirman que:

Las redes sociales son aplicaciones que permiten a los usuarios conectar por la creación de perfiles personales, invitando a amigos y colegas para tener acceso a estos perfiles, enviándose mensajes instantáneos entre ellos. Estos perfiles profesionales pueden incluir cualquier tipo de información, incluyendo fotos, vídeos, audio y blogs (p. 64).

El individuo que decide crearse un perfil en redes sociales, lo hace por decisión propia, bajo sus propias reglas, buscando el contenido que le interesa y en la forma que mejor se adapte a sus necesidades. Prima en

este acto su interés de conectar con individuos que tengan los mismos intereses, por lo que finalmente se crean grupos con características que le hacen formar parte de una determinada comunidad.

3.1 Transición: Uso periodístico de las redes sociales

Desde el nacimiento de la *World Wide Web*, diversos sectores se vieron en la necesidad de adoptar la plataforma como medio de comunicación para llegar a sus audiencias. Los medios de comunicación no fueron la excepción, los cuales tuvieron que adaptarse y crear sus propios sitios web para de esta forma seguir difundiendo y seguir dando a conocer los contenidos dirigido a su respectivo público.

Y así como los medios que se introdujeron en el ciberespacio principalmente con la creación de sus propios sitios web, de igual forma decidieron habituarse a las redes sociales en Internet, a fin de expandirse y lograr atraer a las audiencias que hacían uso de las mismas puesto que, como expone Noguera (2012) quien dice que las redes sociales:

Están modificando profundamente las rutinas de los medios de comunicación e incluso, la propia esencia de la profesión periodística (transformada en una comunicación interpersonal de masas) se ha difuminado entre la inmediatez y la intensidad con la que la ciudadanía hace uso de herramientas que democratizan la información en la Web, se hace necesaria una redefinición de las reglas del juego en la profesión (p. 7)

En ese sentido, es válido mencionar a Herrero (2011) quien afirma que con la existencia de las redes sociales en internet “los medios de comunicación están llevando a cabo diferentes estrategias para conseguir tener un lugar en las redes sociales” (Herrero, 2011, pág. 1126) Asimismo, los estudiosos (Palacios, M. y Díaz Noci J. (2007) destacan en

su obra que “la expansión de estas nuevas formas de comunicación global han favorecido el conocimiento mutuo de esos grupos de investigación y ha posibilitado la formación de redes cada vez más amplias y cohesionadas” (Noci & Palacios, 2007, pág. 11) lo que se traduce en probabilidades para el flujo comunicacional entre emisor, este caso el medio o periodista y, el público al que se dirige cualquiera de los antes mencionados.

3.2 Facebook como cibermedio

Facebook es una red social en Internet que fue fundada el 4 de febrero de 2004 gracias al proyecto que emprendieron estudiantes de la Universidad de Harvard, liderados por el estadounidense y actual presidente de la misma Mark Zuckerberg. De acuerdo a la información publicada en la página oficial de (Facebook) su misión es “dar a la gente el poder de crear comunidades y acercar más al mundo” asimismo, la compañía afirma que “Facebook es una utilidad social que ayuda a las personas a comunicarse más eficazmente con sus amigos, familiares y compañeros de trabajo” gracias a que es una plataforma donde las personas que hacen uso de ella, cuentan con mensajería instantánea, la posibilidad de publicar y comentar contenido multimedia como fotografías o videos, por mencionar sus principales funciones.

Aunque en un principio la red ideada por Zuckerberg y sus demás compañeros tenía como objetivo convertirse en el medio que interconectaba a los estudiantes de la mencionada casa de estudio, a medida que se fue expandiendo como red social de consumo masivo, fue posible ver como diversos actores de la sociedad se sirvieron y, aún en 2018 se sirven de la plataforma en la que es posible ver cómo individuos

de diferentes estratos, empresas, artistas, deportistas y medios de comunicación la utilizan para transmitir sus mensajes. Señala O`Connor (2009) que “los usuarios de Facebook se unen a grupos para debatir las cuestiones, temas y actividades que son importantes para ellos. Se convierten en seguidores de los famosos, marcas, personalidades públicas y empresas” convirtiéndose así en un espacio multifuncional donde se les brinda entretenimiento, negocios, intercambio de ideas, entre muchas otras posibilidades a los usuarios de esta red social.

Por otra parte, el crecimiento que tuvo Facebook desde sus inicios lo convierte, como afirma González (2018), en una de “las redes sociales que están introduciendo una serie de desafíos” para los medios de comunicación que tienen presencia en la misma y de igual forma, para todos los profesionales de la comunicación que deciden utilizarla como una herramienta informativa ya que, así como expone Noguera (2010) en “Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook” desde la visión de Lara, que en las redes sociales “existe una audiencia potencial en estos espacios para las que el valor añadido ya no está sólo en la información, y su carácter de medios “sociales” les obliga a “proveer de espacios de comunicación y socialización a sus audiencias” las cuales pueden interactuar entre sí gracias a la plataforma.

Y los medios de comunicación no solo se encuentran con la ventaja de contar con una audiencia potencial que consuma su información a través de esta red social, otra de los grandes aportes que brinda Facebook tanto a los cibermedios o ciberperiodistas, medios o periodistas en transición, es que otorga una “comunicación horizontal y recíproca” tal como afirma Díaz Gandasegui y quien es citado por Merino (2013) quien amplia en su artículo académico que “en relación con la prensa, las diversas posibilidades de participación –cocreación, enriquecimiento y difusión de la noticia– refuerzan los lazos de estrechamiento entre medio y lector que

se traducen en la interacción que se da entre ambos” (Merino, 2013, pág. 846) haciendo alusión a la interactividad que brinda la herramienta al momento de consumir dada información.

Ese panorama es explicado más adelante en el mismo artículo por Merino (2013) quien asegura que “ la interacción generada mediante las opciones básicas de Facebook (‘me gusta’, ‘comentar’ y ‘compartir’) constituye una fuente de información valiosa respecto al grado de implicación de los lectores con la noticia y con el medio” (Merino, 2013, pág. 848) además, la multimedialidad que otorga Facebook es otro gran rasgo que el ciberperiodista o cibermedio puede aprovechar, puesto que en la red social es posible publicar diferentes formatos como texto, fotografías, videos incluso, brindarle al usuario la oportunidad de ver eventos o sucesos en vivo así mismo, es posible la utilización de hipertextos dentro de ella.

4. Discapacidad intelectual

De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud, (OMS) la discapacidad es “un término general que abarca las deficiencias, las limitaciones de la actividad y las restricciones de la participación” WHO (2017) de un individuo en la sociedad. Al hablar específicamente de discapacidad intelectual, es importante destacar la concepción dada por la Asociación Americana de discapacidades intelectuales y del desarrollo (AAIDD, antes AAMR) la cual en su 11ª edición (2010) la define como un conjunto de “limitaciones significativas tanto en funcionamiento intelectual, como en conducta adaptativa, tal y como se ha manifestado en habilidades adaptativas, conceptuales y prácticas. Esta discapacidad se origina antes de los 18 años” (CREENA)

Tal como destaca Luque (2016), el término discapacidad intelectual es “ampliamente aceptado” puesto que “no constituye una enfermedad,

síndrome o síntoma único, sino que es un estado (de discapacidad) que se reconoce en el sujeto y cuyas causas son múltiples” (Luque, 2016, pág. 31) Asimismo, es válido señalar que el término viene acompañado de una premisa según (CREENA) pero en la que se debe destacar:

Una evaluación válida ha de tener en cuenta la diversidad cultural y lingüística, así como las diferencias en comunicación y en aspectos sensoriales, motores y conductuales. En una persona, las limitaciones coexisten habitualmente con capacidades. Un propósito importante de la descripción de limitaciones es el desarrollo de un perfil de necesidades de apoyo. Si se mantienen apoyos personalizados apropiados durante un largo periodo, el funcionamiento en la vida de la persona con discapacidad intelectual, generalmente mejorará.

De igual manera, el Centro de Recursos de Educación Especial de Navarra en España califica la discapacidad intelectual de acuerdo a una escala que se divide de la siguiente manera, según la propuesta de la AAIDD (CREENA): En primer lugar se tiene la existencia de la **discapacidad intelectual leve** la cual agrupa al 85 por ciento de los casos dentro de este tipo, en la cual se presentan “ligeros déficits sensoriales y/o motores” en los individuos, quienes cuentan con “habilidades sociales y comunicativas en la etapa de educación infantil y adquieren los aprendizajes instrumentales básicos en la etapa de educación primaria”.

Por otra parte, se tiene la **discapacidad intelectual moderada** en las personas que la poseen pueden “desarrollar habilidades comunicativas durante los primeros años de la infancia y, durante la escolarización”, según CREENA estos individuos tienen la posibilidad de “adquirir parcialmente los aprendizajes instrumentales básicos”, adicionalmente tienen la posibilidad de desarrollar otras habilidades como trasladarse cuidar su higiene personal o desarrollar ciertas habilidades sociales bajo la orientación y guía de otra persona. También se tiene la **discapacidad intelectual grave** en la cual los individuos suelen tener escaso desarrollo del lenguaje a lo largo de la etapa escolar, lo que se traduce en que éstos perfectamente pueden con dificultades hablar o “emplear algún signo de comunicación alternativo”. De acuerdo a la definición de CREENA es en este tipo de discapacidad que “la conducta adaptativa está muy afectada en todas las áreas del desarrollo, pero es posible el aprendizaje de habilidades elementales de cuidado personal”.

Más adelante, se tiene la **discapacidad intelectual profunda/pluridiscapacidad**, en la que se evidencia una limitación mayor en el nivel de conciencia, dificultad en la capacidad comunicativa afectando el habla y hasta con presencia de limitaciones motoras pudiendo acarrear que el individuo con este tipo de trastorno no sea independiente, dado su movilidad reducida. Por último, se encuentra la **discapacidad intelectual de gravedad no especificada**, en la que se presentan según CREENA “deterioros sensoriales o físicos asociados, como ceguera o sordera prelingual, discapacidad locomotora o presencia de problemas de comportamiento graves o la existencia concurrente de trastorno mental”.

Es evidente que existen diferentes grados de discapacidad intelectual, en la que es posible observar que las de menor medida, suelen coincidir con tipos de habilidades que individuos promedio pueden realizar también.

4.1 *La discapacidad intelectual y el deporte adaptado*

Las personas que han sido diagnosticadas clínicamente con algún tipo de discapacidad, tienen la posibilidad de ejercer alguna actividad que una persona promedio puede llegar a ejercer, como se ha hablado, una de ellas puede ser la actividad física que en el plano competitivo, se reconocen como deporte adaptado, el cual ha sido definido por Reina (2010) como:

Las modalidades deportivas que se adaptan al colectivo de personas con discapacidad o condición especial, bien porque se han realizado una serie de adaptaciones y/o modificaciones para facilitar la práctica de ese colectivo, o porque la propia práctica deportiva permite su práctica (p.43)

En el caso particular de las personas con discapacidad intelectual que como describe Sánchez (2013) desde la percepción de Shalock, éstas poseen “limitaciones significativas en el funcionamiento intelectual y la capacidad adaptativa, expresadas en habilidades conceptuales, sociales y prácticas” sin embargo, el hecho de ser parte de alguna práctica o de una actividad física o deportiva, “le aporta a dichos individuos desarrollo motor y físico, a su vez, habilidades para una vida independiente, habilidades de comunicación con el grupo y habilidades sociales como las relaciones personales, la participación social” (Sánchez, 2013, pág. 13) evidenciándose de esta forma los beneficios que le generan a estas personas la inclusión de la práctica deportiva en su estilo de vida.

4.2 Deporte adaptado como forma de inclusión social e importancia de su difusión periodística

El deporte adaptado no solo aporta beneficios al individuo que posee algún tipo de discapacidad, sino que se convierte en un factor el cual permite que éste se sienta incluido socialmente en su entorno. En el caso de las personas declaradas clínicamente con algún tipo de discapacidad intelectual la práctica deportiva de acuerdo a la visión de Badía y Sánchez Redondo, citados por Sánchez (2013) “está asociada a la mejora de su bienestar emocional, a las relaciones sociales y al desarrollo de competencias” (Sánchez, 2013, pág. 14).

Igualmente, en su trabajo destaca que cuando una persona ejerce alguna práctica deportiva la misma influye “en sus actividades de la vida diaria, para alcanzar la máxima autonomía posible, que son la autodeterminación y la motivación” (Sánchez, 2013, pág. 15) En tal sentido, es necesario resaltar que el deporte adaptado pasa a ser “una forma de participación activa en la comunidad, que potencia la aceptación social de las personas con DI, facilitando un mayor grado de inclusión y reconocimiento” (Sánchez, 2013, pág. 15)

Es vital que se incluyan a las personas con discapacidad intelectual como foco informativo dentro del ciberperiodismo, porque no se trata solamente de llenar un vacío, sino ver esta estrategia como un alcance para grandes avances en materia de inclusión en un mundo cada vez más globalizado. Es considerable ver y estudiar los beneficios que aporta para el individuo con una diferencia establecida, física o en este caso intelectual, desde los diferentes aspectos que esto conlleva: social, físico, personal y profesional.

A la par, la aplicación de técnicas como el *Storytelling*, que han sido exitosas en diferentes sectores que trabajan con el aspecto comunicacional asimismo, analizar por qué un medio como Facebook puede servir para llevar a cabo una estrategia periodística en el que confluyan todos los elementos que se han mencionado a lo largo de este Trabajo Especial de Grado, son las principales prioridades a tomar en cuenta.

Bases Legales

De acuerdo al sistema jurídico basado en la pirámide de Kelsen, se presentan las siguientes bases legales de acuerdo al orden establecido por ésta:

- ***Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (CRBV)***

Es la principal y fundamental ley de la nación venezolana, que rige por ende todo el marco y actos legales dentro del territorio venezolano. Aprobada en Gaceta Oficial de la República N° 36.860 y publicada el jueves 30 de diciembre de 1999.

Capítulo III De los Derechos Civiles

Artículo 58: La comunicación es libre y plural, y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución, así como el derecho de réplica y rectificación cuando se vean afectados directamente por informaciones inexactas o agraviantes. Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a

recibir información adecuada para su desarrollo integral.

Capítulo VI De los Derechos Culturales y Educativos

Artículo 108: Los medios de comunicación social, públicos y privados, deben contribuir a la formación ciudadana. El Estado garantizará servicios públicos de radio, televisión y redes de bibliotecas y de informática, con el fin de permitir el acceso universal a la información (...)

- ***Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos***

Esta ley rige toda la actividad y traza la responsabilidad que deben tener los prestadores de servicios e medios: radio, televisión medios electrónicos. Reformada según Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela No 39.579, de fecha 22 de diciembre de 2010, reimpressa por error material, en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela No 39.610, de fecha 7 de febrero de 2011.

Capítulo I

Artículo 1: Las disposiciones de la presente Ley, se aplican a todo texto, imagen o sonido cuya difusión y recepción tengan lugar dentro del territorio de la República, y sea realizada a través de: (...) 4. Medios electrónicos. Quedan sujetos a esta Ley todas las modalidades de servicios de difusión audiovisual, sonoro y electrónico que surjan como consecuencia del desarrollo de las telecomunicaciones a través de los instrumentos jurídicos que se estimen pertinentes.

Artículo 3: 3. Promover el efectivo ejercicio y respeto de los derechos humanos, en particular, los que conciernen a la protección del honor, vida

privada, intimidad, propia imagen, confidencialidad y reputación y al acceso a una información oportuna, veraz e imparcial, sin censura. 4. Procurar la difusión de información y materiales dirigidos a los niños, niñas y adolescentes que sean de interés social y cultural, encaminados al desarrollo progresivo y pleno de su personalidad, aptitudes y capacidad mental y física, el respeto a los derechos humanos, a sus padres, a su identidad cultural, a la de las civilizaciones distintas a las suyas, a asumir una vida responsable en libertad, y a formar de manera adecuada conciencia de comprensión humana y social, paz, tolerancia, igualdad de los sexos y amistad entre los pueblos, grupos étnicos, y personas de origen indígena y, en general, que contribuyan a la formación de la conciencia social de los niños, niñas, adolescentes y sus familias. 7. Procurar la difusión de los valores de la cultura venezolana en todos sus ámbitos y expresiones.

- ***Ley para Personas con Discapacidad***

Esta ley garantiza los derechos de las personas con discapacidad, regula medios y mecanismos a fin de promover el desarrollo y la inclusión social de dichos individuos. Publicada en Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 38.598 de fecha 5 de enero de 2007.

Título I. Definición de personas con discapacidad

Artículo 6. Son todas aquellas personas que por causas congénitas o adquiridas presenten alguna disfunción o ausencia de sus capacidades de orden físico, mental, intelectual, sensorial o combinaciones de ellas; de carácter temporal, permanente o intermitente, que al interactuar con diversas barreras le impliquen desventajas que dificultan o impidan su

participación, inclusión e integración a la vida familiar y social, así como el ejercicio pleno de sus derechos humanos en igualdad de condiciones con los demás.

Se reconocen como personas con discapacidad: Las sordas, las ciegas, las sordociegas, las que tienen disfunciones visuales, auditivas, intelectuales, motoras de cualquier tipo, alteraciones de la integración y la capacidad cognoscitiva, las de baja talla, las autistas y con cualesquiera combinaciones de algunas de las disfunciones o ausencias mencionadas, y quienes padezcan alguna enfermedad o trastorno discapacitante, científica, técnica y profesionalmente calificadas, de acuerdo con la Clasificación Internacional del Funcionamiento, la Discapacidad y la Salud de la Organización Mundial de la Salud.

Título II: de los derechos y garantías para las personas con discapacidad

Capítulo II- De la Educación, Cultura y Deportes. Difusión de mensajes sobre discapacidad

Artículo 23. Los medios de difusión de prensa, radio y televisión, privados, oficiales y comunitarios, en todo el territorio nacional, transmitirán y publicarán mensajes dirigidos a la prevención de enfermedades y accidentes discapacitantes y la difusión de mensajes sobre discapacidad, a requerimiento del Consejo Nacional para las Personas con Discapacidad, según lo establecido en la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión. Asimismo, se promoverán convenios para la difusión de proyectos y actividades relacionadas con la discapacidad.

Se prohíbe cualquier programa, mensaje o texto en medios de

comunicación que denigre o atente contra la dignidad de las personas con discapacidad. Los medios de difusión y comunicación deben usar los términos adecuados, contemplados en esta Ley y en instrumentos emanados de la Organización de las Naciones Unidas, para referirse a las personas con discapacidad.

- ***Ley del Ejercicio del Periodismo***

Esta ley rige la actividad de los profesionales de la comunicación Publicada en Gaceta Oficial N° 4.883 Extraordinario del 31 de marzo de 1995.

Capítulo I. De la profesión

Artículo 3: Son funciones propias del periodista en el ejercicio de su profesión la búsqueda, la preparación y la redacción de noticias; la edición gráfica, la ilustración fotográfica, la realización de entrevistas periodísticas, reportajes y demás trabajos periodísticos, así como su coordinación en los medios de comunicación social impresos, radiofónicos y audiovisuales, agencias informativas, secciones u oficinas de prensa e información de empresas o instituciones públicas o privadas.

Artículo 4: Todos los ciudadanos nacionales o extranjeros pueden expresarse libremente a través de los medios de comunicación social, sin más limitaciones que las establecidas en la Constitución y las Leyes.

Artículo 9: Toda tergiversación o ausencia de veracidad en la información debe ser rectificadora oportuna y eficientemente. El periodista estará obligado a rectificar y la empresa deberá dar cabida a tal rectificación o a la aclaratoria que formule el afectado.

- ***Ley de Derechos de Autor***

Esta ley protege y garantiza los derechos de autor en cualquier creación ya sea literaria, musical, artística, científica, etc. Publicada Gaceta Oficial N° 4.638 Extraordinario de fecha 1 de octubre de 1993

Capítulo I. Sección Segunda. De los autores

Artículo 5. El autor de una obra del ingenio tiene por el sólo hecho de su creación un derecho sobre la obra que comprende, a su vez, los derechos de orden moral y patrimonial determinados en esta Ley.

Aspectos Éticos

Código de Ética del Periodista Venezolano

Este código establece las normas y conductas que deben seguir los periodistas en su ejercicio. Aprobado en la I Convención Nacional del CNP, celebrada en la ciudad de Caracas del 3 al 5 de septiembre de 1973, modificada en la VII Convención Nacional del CNP celebrada en la ciudad de Mérida, Estado Mérida, en junio de 1988; en el XXIX Secretariado del CNP efectuado en San Carlos, Estado Cojedes el 13 y 14 de junio de 1997; y en la XV Convención Nacional de Caracas, celebrada entre el 26 y 27 de enero de 2013.

Capítulo I

Artículo 4: El periodista tiene la verdad como norma irrenunciable, y como profesional está obligado a actuar de manera que este principio sea compartido y aceptado por todos. Ningún hecho deberá ser falseado y ningún hecho esencial deberá ser deliberadamente omitido. El Colegio Nacional de Periodistas está obligado a prestar amparo a todo colegiado que sea afectado por defender la verdad.

Capítulo II

Artículo 7: El periodista está en la obligación de defender la Constitución y debe ser instrumento para el desarrollo independiente del país, la educación, la ciencia, la cultura y la comunicación y estar al servicio de los pueblos y de la humanidad.

Capítulo III

Artículo 18: El periodista, a quien la fuente haya pedido guardar en secreto su identidad, no deberá revelarla en ningún caso y respetará la decisión de la fuente ante cualquier tipo de presión.

Parágrafo único: En ningún caso el periodista debe revelar el secreto profesional.

CAPÍTULO III. MARCO METOLÓGICO

Tipo de investigación

El presente Trabajo Especial de Grado (TEG) se centra en una investigación de tipo aplicada, puesto que se presenta un proyecto que tiene como finalidad resolver una problemática determinada.

De acuerdo al libro Metodología de la investigación: paso a paso donde se cita un trabajo realizado por la Fundación de Investigación y Desarrollo de la Universidad Simón Bolívar (Funindes-USB) para definir de la siguiente manera este tipo de investigación se cita a Valarino (2010) quien establece que:

Una actividad que tiene por finalidad la búsqueda y consolidación del saber, y la aplicación de los conocimientos para el enriquecimiento del acervo cultural y científico, así como la producción de tecnología al servicio del desarrollo integral del país (p. 65)

Otro punto que destaca el autor anteriormente mencionado, es que este tipo de investigación además de generar cierto conocimiento, representa una ventaja para la sociedad porque le brindan a las mismas soluciones cuando se enfrentan a un fenómeno determinado.

Es por tal motivo que la solución que aporta el presente TEG es principalmente, visibilizar a los atletas con discapacidad intelectual que asisten a competencias nacionales e internacionales en representación de Venezuela además, a través de sus testimonios incentivar entre ellos el deporte adaptado y como se ha escrito en reiteradas oportunidades vencer los prejuicios sociales contra el individuo que posee alguna discapacidad intelectual.

Diseño de Investigación

Tomando en cuenta a Arias (1999), el diseño de investigación del presente trabajo es una investigación de campo, la cual “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna” (Arias G., 1999, pág. 21) a fin de conocer si la población determinada utiliza las redes sociales, como canal de comunicación y si éstas, son efectivas para alcanzar los objetivos específicos planteados dentro del capítulo I.

Población y Muestra

En este punto se habla acerca de la población que se somete al estudio de la investigación, que de acuerdo a una cita de Morles publicada por Arias (1999) se trata de un conjunto de elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) (Arias G., 1999, pág. 22) involucradas en la investigación, que permiten llegar a una conclusión determinada.

Según la clasificación que brinda en esa misma obra, el tipo de muestreo de la siguiente investigación se ubicaría según Cuesta (2009) en un “muestreo no probabilístico” dado que “las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados” de igual forma, se ubica en un tipo de muestreo calificado por López (2010) como “opinático” puesto que busca “muestras representativas” mediante grupos considerablemente típicos para el estudio.

Es decir, en el mismo se realizará un sondeo en el que se toma en cuenta a personas con discapacidad intelectual de sexo masculino y femenino, en edades comprendidas entre 9 y 35 años de edad pertenecientes a instituciones y asociaciones que agrupan a este tipo de comunidad, que

tengan tendencia o interés a la práctica deportiva y que utilicen las redes sociales en Internet. Las instituciones donde se aplicó el instrumento fueron: Instituto de Educación Especial El Paraíso, Instituto de Educación Especial Pedro González Melián, Taller de Educación Especial Laboral Propatria y Apoye Asociación Civil, todas ubicadas en el Distrito Capital, Venezuela.

Por la condición del público al que se pretende dirigir esta investigación, el cuestionario se aplica de forma oral por parte del encuestador, a fin de garantizar una respuesta óptima que permita llevar a cabo el análisis de resultados.

Dentro de la encuesta oral realizada (Ver anexo 1), se realizaron un total de 14 preguntas a 70 personas en total, de las cuales 53 respondieron de manera completa el cuestionario, siendo efectivas 42 encuestas en total, dado que representan el público que utiliza redes sociales pero, al ser Facebook la plataforma de preferencia por parte de los encuestados, será el canal elegido para llevar a cabo la estrategia en la presente investigación.

Operacionalización de variables

Diseñar una estrategia periodística digital en Facebook basada en el *Storytelling* para la promoción del deporte en personas con discapacidad intelectual.

- Identificar las necesidades informativas de personas con discapacidad intelectual en materia deportiva, para la particularización de los mensajes informativos.
- Definir las características de uso de Facebook por parte de personas con discapacidad intelectual para el ajuste de una propuesta informativa sobre el deporte adaptado.

- Elaborar el diseño de una estrategia periodística digital basada en la técnica del *Storytelling* aplicada en Facebook para promocionar el deporte en personas con discapacidad intelectual.

Objetivo general	Interrogantes	Objetivos específicos	Variables
Diseñar una estrategia periodística digital en Facebook basada en el <i>Storytelling</i> para la promoción del deporte en personas con discapacidad intelectual.	¿Cuáles son las necesidades comunicacionales de las personas con discapacidad intelectual en materia deportiva?	Identificar las necesidades informativas de personas con discapacidad intelectual en materia deportiva, para la particularización de los mensajes informativos.	Independiente: personas con discapacidad Dependiente: necesidades comunicacionales sobre el deporte adaptado
	¿De qué manera se puede emplear el <i>Storytelling</i> como narrativa transmedia para que se promueva la práctica del deporte adaptado?	Analizar las ventajas del <i>Storytelling</i> como narrativa transmedia para la difusión de la práctica del deporte en personas con discapacidad intelectual.	Independiente: promoción del deporte en personas con discapacidad intelectual Dependiente: ventajas del <i>Storytelling</i>
	¿Qué medios sociales se pueden emplear dentro de una estrategia comunicacional 2.0	Definir las características de uso de Facebook por parte de personas con discapacidad	Independiente: personas con discapacidad

	para promover el deporte adaptado?	intelectual para la adaptación de una propuesta informativa en materia deportiva	Dependiente: uso de Facebook
	¿Cuál es el procedimiento a seguir para diseñar una estrategia que permita desde el punto de vista del periodismo digital promocionar el deporte en personas con discapacidad intelectual?	Elaborar el diseño de una estrategia periodística digital basada en la técnica del Storytelling aplicada en redes sociales para promocionar el deporte en personas con discapacidad intelectual	Independiente: promocionar el deporte en personas con discapacidad intelectual Dependiente: estrategia periodística digital

Tabla 1. Operacionalización de variables

Dimensión	Conceptualización	Indicadores	Fuente de información	instrumento	Ítem en instrumento
Periodística	Definición variable sobre necesidades comunicacionales en personas con discapacidad intelectual en materia deportiva	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación utilizados por personas con discapacidad intelectual • Medios de comunicación utilizados por familiares de personas con discapacidad intelectual 	Personas con discapacidad intelectual Instituciones especializadas	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta – cuestionario oral 	1
Periodística	Definir uso de medios sociales por parte de atletas con discapacidad intelectual y sus familiares	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de Redes Sociales • Narrativas • Herramientas • Recursos 	Personas con discapacidad intelectual Instituciones especializadas	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta – cuestionario oral 	2
Periodística	Definición de variable sobre	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión documental 	Especialistas	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta a descriptiva 	3 4

	estrategia periodística digital	<ul style="list-style-type: none"> • Medios sociales • Público objetivo • Mensaje 		<ul style="list-style-type: none"> • Guía de análisis 	
Periodística	Definición variable sobre necesidades comunicacionales en personas con discapacidad intelectual en materia deportiva	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación utilizados por personas con discapacidad intelectual • Medios de comunicación utilizados por familiares de personas con discapacidad intelectual 	Personas con discapacidad intelectual Instituciones especializadas	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta – cuestionario oral 	1

Tabla 2. Conceptualización de variables

Técnica y herramientas de recolección datos

La técnica de recolección de datos de acuerdo a Arias “son las distintas formas de obtener información” (pág. 25) siendo la encuesta y el análisis documental, los aplicados en la presente investigación.

a.- Encuesta: La RAE (2014) la define “conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan”. En lo que respecta a la presente investigación fue utilizada la encuesta oral descrita por Arias (1999) como una serie de preguntas cara a cara en la se realiza una serie de preguntas “pocas y breves preguntas de corta duración” (Arias, 1999, pág. 72) a fin de recolectar información de un grupo significativo y determinar de esa forma, si la propuesta en la presente investigación es factible.

b.- Entrevista semiestructurada: Aun cuando existe una guía de preguntas, el entrevistador puede realizar otras no contempladas inicialmente. Esto se debe a que una respuesta puede dar origen a una pregunta adicional o extraordinaria (Arias G., 1999, pág. 73)

c.- Análisis documental: Esta técnica es descrita por Ferreira como el “análisis de información registrada en materiales duraderos que se denominan documentos” (Ferrerira, 2006, pág. 74) Pueden presentarse documentos escritos o audiovisuales, a los que específicamente se les realizará un análisis cualitativo, interpretando su contenido, para verificar si los objetivos dentro de la investigación son viables.

Procedimientos de análisis de resultados

Para analizar los resultados de la presente investigación, se llevó a cabo un análisis cualitativo, en el cual según Sabino (2002) se cotejarán los datos obtenidos de la recolección realizada, a fin de que pueda ser evaluada la fiabilidad de la información tras la aplicación de los instrumentos. Para plasmar los resultados es necesario que en la investigación se elaboren los gráficos correspondientes de los datos obtenidos tras el estudio, a fin de dar a conocer los resultados obtenidos y verificar la viabilidad de la propuesta, en la que se pretende llevar a cabo una estrategia en redes sociales a través de la técnica del *Storytelling*, a fin de promover en esos canales el deporte en personas con discapacidad intelectual.

CAPÍTULO IV. VENTANA DE MERCADO

Sector productivo

El presente trabajo se desarrolla en el ámbito comunicacional donde se pretende diseñar una estrategia en la que se busca documentar a través de la técnica del *Storytelling*, el proceso que atraviesan los atletas con discapacidad intelectual, antes durante y luego de su participación eventos nacionales e internacionales del deporte adaptado, a fin de promover la práctica deportiva en personas con la misma condición que tengan dicha tendencia.

Canal

El canal a utilizar será Facebook, debido al alcance que tienen en líneas generales las redes sociales en el país donde se desarrolla el presente estudio, en este caso Venezuela, donde se registra un uso del 78 por ciento según el último reporte de Tendencias Digitales (Tendencias Digitales , 2016) y se aprovechará la técnica del *Storytelling* como estrategia aplicada en este tipo de medio social.

Marco filosófico

- **Misión**

Informar e inspirar a través del *Storytelling* (narración de historias) de atletas con discapacidad intelectual a personas con similar condición, a formar parte de la vida deportiva adaptada a sus capacidades.

- ***Visión***

Convertir esta página oficial en un motor de reconocimiento a las personas con discapacidad intelectual a través de su incursión en el deporte adaptado, logrando de esta manera su inclusión social.

- ***Valores***

- Honestidad
- Respeto
- Solidaridad
- Inclusión
- Tolerancia
- Unión

Producto o servicio

Con la presente investigación se implementará un servicio de información periodístico digital, que utilizará la red social Facebook como canal estratégico y en el que se dará a conocer los aspectos más relevantes en la vida de los atletas con discapacidad intelectual y, que a través de sus historias se promueva la práctica deportiva en personas con el mismo tipo de diferenciación.

Audiencia o público consumidor

Este trabajo está dirigido a personas con discapacidad intelectual tendientes a la práctica deportiva o que ya formen parte de ella, así como a sus familiares y, demás seguidores de este tipo de deporte en general.

Estructura organizacional

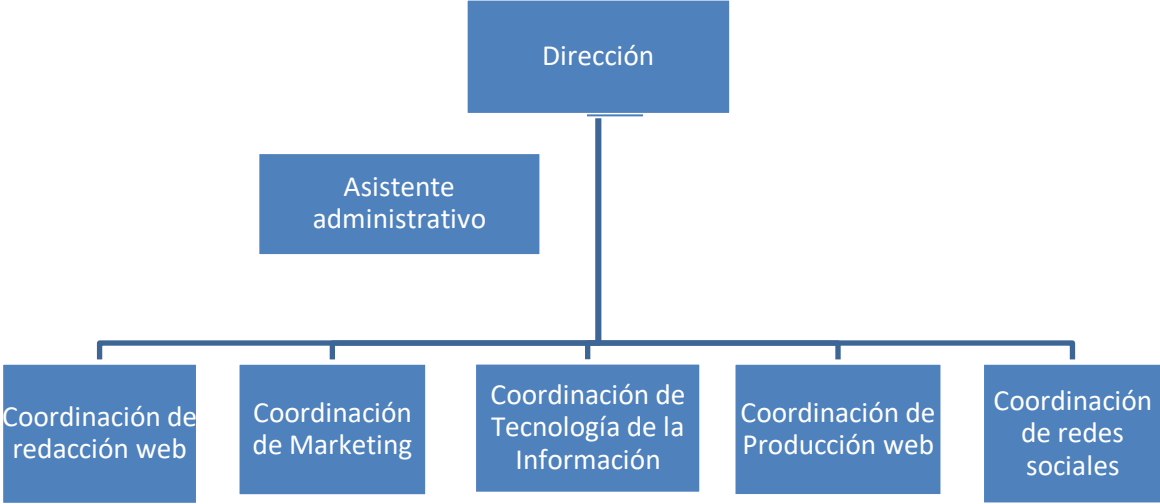


Figura 1. Estructura organizacional del proyecto

- **Personal previsto**

Requerimientos (personal humano) para la producción y distribución del servicio	Cantidad
MJarketing manager (Director de mercadeo)	1
Community manager (administrador de la marca)	1
SEM y SEO Specialist Manager (Especialistas en estrategias SEM y SEO)	2
Content Producer (Productor de contenido)	1
Content writer (Redactor de contenido)	6
E-commerce manager (Asesor de comercio electrónico)	2
Web developer (Desarrollador web)	2
Web designer (Diseñador web)	3
Licenciados en Educación Especial	2
TOTAL:	20

Tabla 3. Personal previsto

Marco Legal

- **Ley sobre derecho de autor**

Sección segunda de los autores

Artículo 5.- El autor de una obra del ingenio tiene por el sólo hecho de su creación un derecho sobre la obra que comprende, a su vez, los derechos de orden moral y patrimonial determinados en esta Ley. Los derechos de orden moral son inalienables, inembargables, irrenunciables e imprescriptibles.

El derecho de autor sobre las traducciones y demás obras indicadas en el artículo 3° puede existir aun cuando las obras originales no estén ya protegidas por esta Ley o se trate de los textos a que se refiere el artículo 4°; pero no entraña ningún derecho exclusivo sobre dichas obras ya originales o textos.

Contexto ético

- ***Código de Ética del Periodista***

Capítulo II

Artículo 17 El periodista debe luchar por un ambiente comunicacional sano, en el sentido de procurar y promover el equilibrio de los mensajes que se emiten a la opinión pública.

Artículo 30

El periodista tiene prohibido hacer público como suyo material informativo en cuya elaboración no haya participado. Tampoco debe prestar su nombre para amparar contenidos en donde no tenga participación efectiva. En caso de incorporar una cita textual o parafraseada a su trabajo, debe indicar de dónde la extrajo.

CAPÍTULO V. PRESENTACIÓN DE PROPUESTA

El objetivo general de la presente investigación es diseñar una estrategia periodística digital en Facebook basada en el *Storytelling* para la promoción del deporte en personas con discapacidad intelectual, para ello fue necesario aplicar instrumentos de recolección de datos y realizar una revisión documental que determinarán qué tan factible resulta aplicarla.

Antecedentes

Desde el día miércoles 10 de octubre hasta el miércoles 24 de octubre de 2018, se efectuaron un total de 70 encuestas dentro de las siguientes instituciones educativas, en las que se agrupan personas con discapacidad intelectual:

- Instituto de Educación Especial Pedro González Melián
- Instituto de Educación Especial El Paraíso
- Taller de Educación Especial y Laboral de Propatria
- Apoye Asociación Civil

En las mismas se aplicó una encuesta oral en la que el investigador realiza la serie de preguntas para facilitar la dinámica de investigación dado que parte de los encuestados no manejaban la lectura fluida. Dentro de la encuesta física se plasmaron 14 preguntas de selección simple en total, a fin de conocer el interés del público evaluado por el deporte, por las redes sociales y, en especial de la narración de historias o *Storytelling* de la vida de atletas con discapacidad intelectual y, los temas que de este tópico desea conocer. De los encuestados inicialmente 52 concretaron todo el cuestionario sin embargo, solo 41 encuestas brindan información

efectiva para la presente estrategia. A continuación se presenta el perfil de los encuestados.

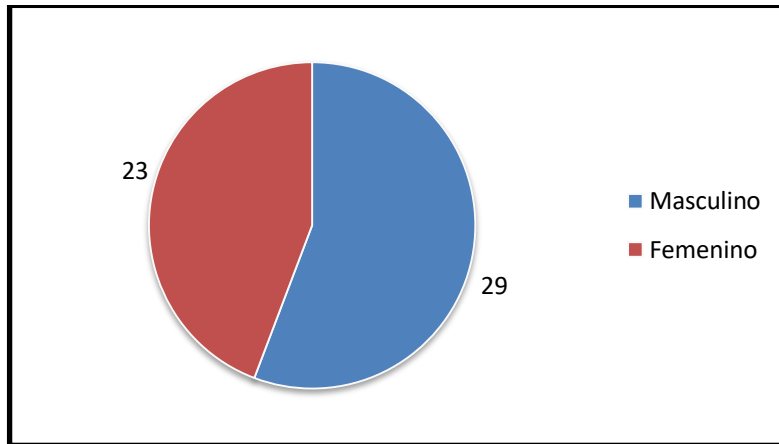


Gráfico 1. Distribución porcentual del sexo de los participantes

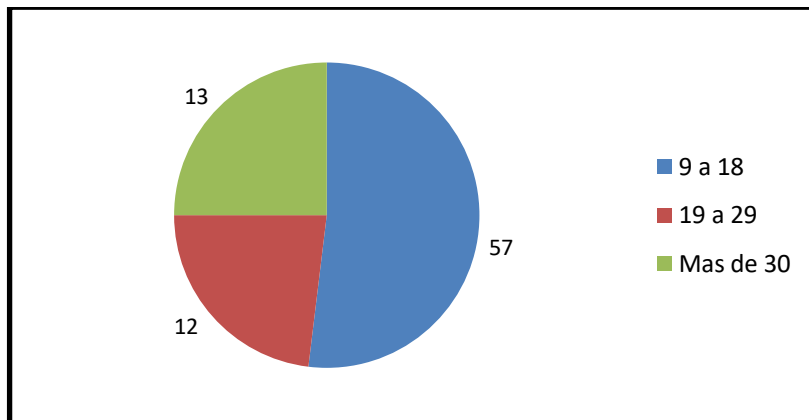
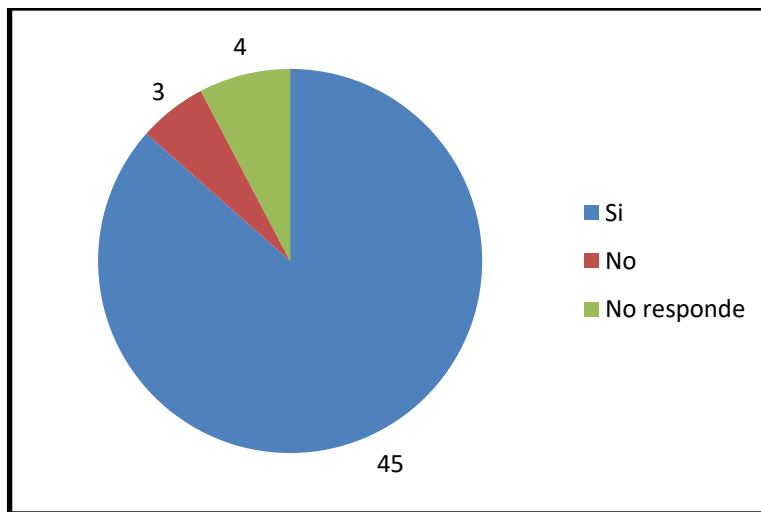


Gráfico 2. Distribución porcentual de la edad de los participantes

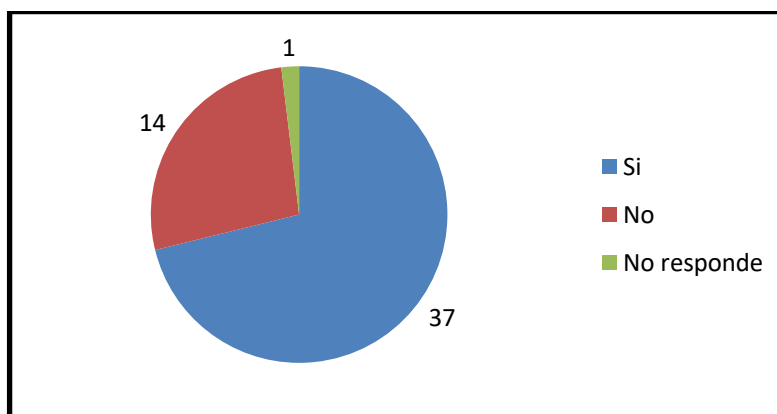
Las primeras gráficas arrojan que, de los 52 encuestados, 29 pertenecen al sexo masculino y 23 al sexo femenino, como lo indica la gráfica 1. Adicionalmente, se observa que, 57 encuestados pertenece al rango de edad más joven (9 – 18 años de edad) 13 individuos pertenecen al

segundo rango de edad (19 – 29) y 12 al tercer rango de edad (más de 30) como se refleja en el gráfico 2.

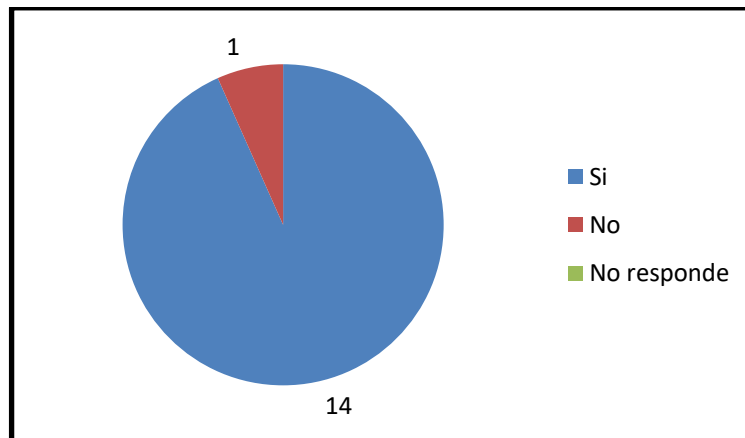
Posteriormente, se realizó una serie de preguntas para determinar el interés del público seleccionado sobre el deporte, tema que es la principal fuente de información a desarrollar en el ciberespacio dentro de la presente investigación:



Gráfica 3. Distribución porcentual preferencia por el deporte



Gráfica 4. Distribución porcentual práctica del deporte



Gráfica 5. Distribución porcentual interés en practicar algún deporte

En el presente bloque de gráficas es posible observar que en el gráfico 3, 45 de los encuestados tienen afinidad con el deporte, mientras que 3 no y, 4 no respondieron a la interrogante. En el gráfico 4 se conoce que 37 de los encuestados practica algún deporte, 14 no práctica ninguna disciplina deportiva y, 1 no respondió la pregunta. Finalmente, es posible observar que de ese total de 15 personas que no practica ningún deporte, 14 personas, sienten deseo de practicar alguna disciplina deportiva, mientras 1 no respondió.

A continuación se realizaron una serie de preguntas relacionadas al uso de las redes sociales en Internet por parte de las personas con discapacidad intelectual y desde que artefacto o lugar realizaba dicha conexión:

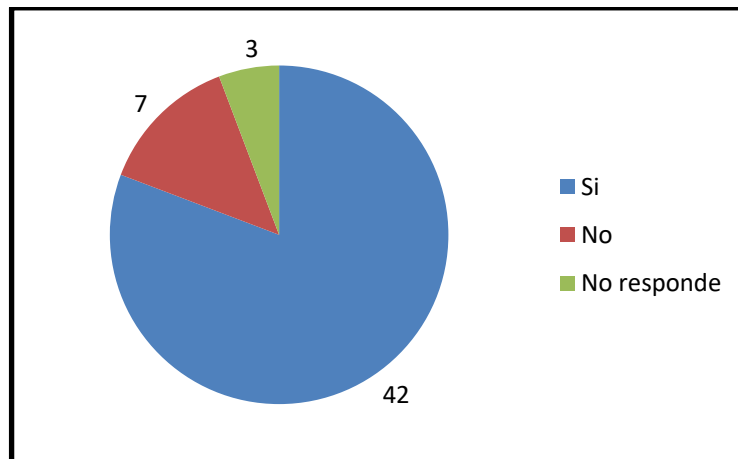


Gráfico 6. Distribución porcentual de penetración uso de las redes sociales en Internet

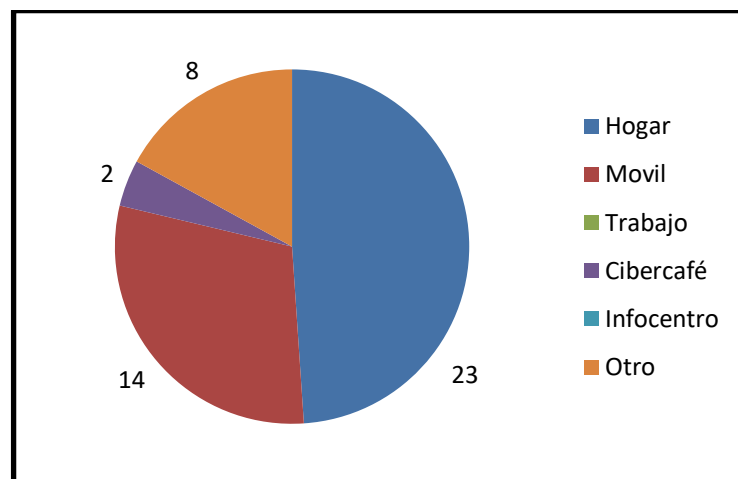


Gráfico 7. Distribución porcentual de lugar o artefacto de conexión a las redes sociales en Internet

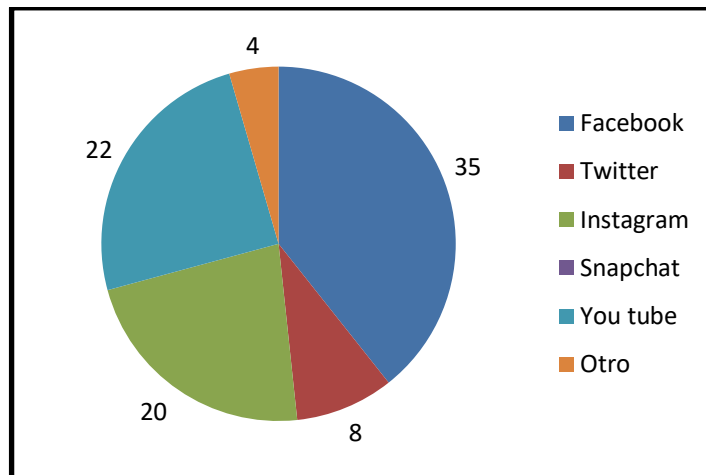


Gráfico 8. Distribución porcentual de redes sociales en Internet más usadas

En el gráfico 6. Arrojó que, 42 de los encuestados utilizan las redes sociales en Internet, mientras que 7 (aseguró que no las usa y, 3 de los encuestados no respondió a la interrogante. En el gráfico 7 se puede apreciar que 23 de los encuestados, realiza la conexión a las redes sociales en Internet desde su hogar, mientras que 8 lo hacen desde su dispositivo móvil; 2 lo hace desde un cibercafé y 8 manifestaron que lo hacía de otra manera (tablets o casa de un familiar).

En el siguiente gráfico 8. Se da a conocer las redes sociales en Internet más usadas por los encuestados, permitiéndose aquí la respuesta múltiple, siendo Facebook con 35 respuestas es la más utilizada; le precede YouTube con 22; Instagram con 20; Twitter con 8 y, otros 4 por que indican a Whatsapp en dicha opción.

Seguidamente, se consultó al público con qué frecuencia visita las redes sociales; qué tipo de contenidos buscan en ellas y qué tipo de formatos prefieren ver los contenidos en las mismas, a fin de asociar estas preferencias con los principales rasgos del ciberperiodismo:

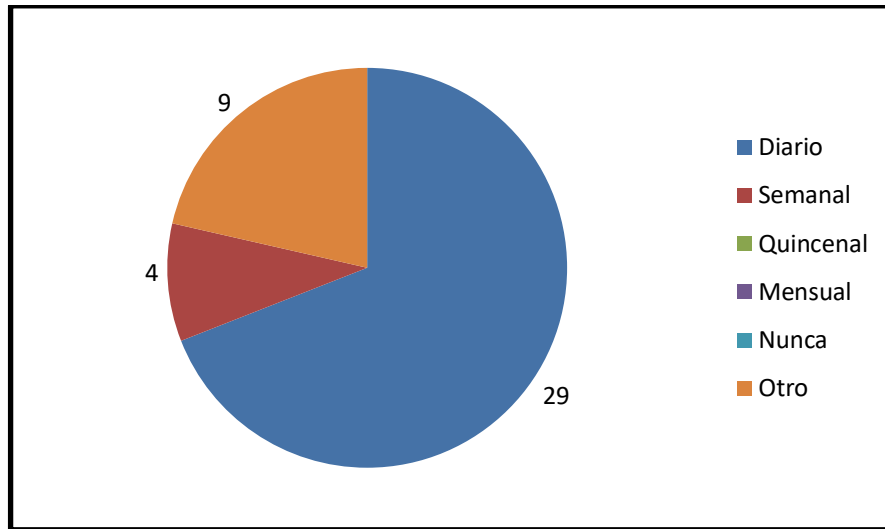


Gráfico 9. Distribución porcentual frecuencia de uso de las redes sociales en Internet (Facebook)

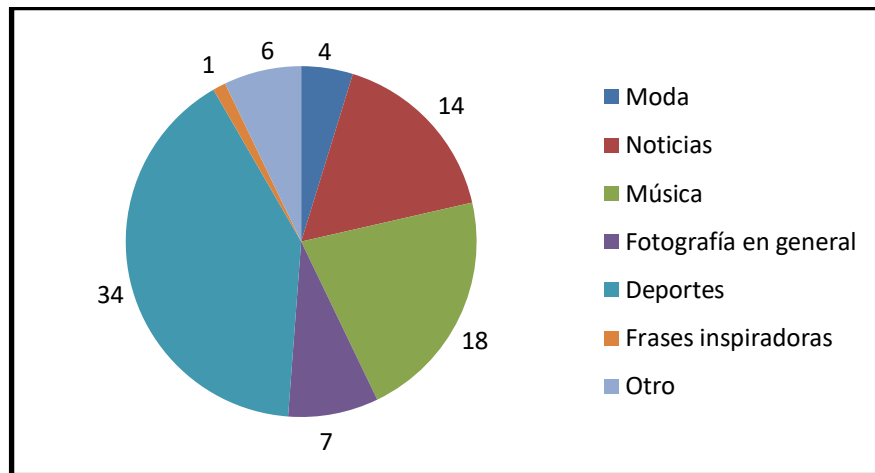


Gráfico 10. Distribución porcentual formato de preferencia en los contenidos de las redes sociales en Internet

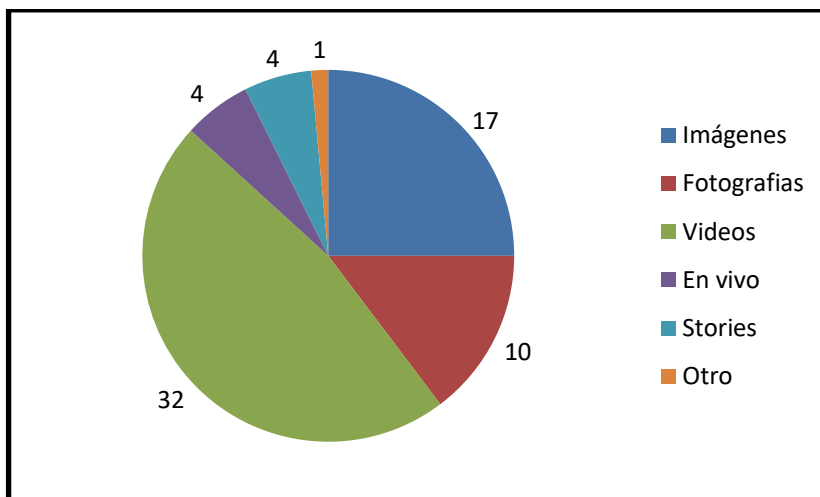


Gráfico 11. Distribución porcentual preferencia en formatos (multimedialidad)

En el gráfico 9. Se aprecia que la frecuencia de uso de las redes sociales en Internet por parte del público encuestado, se realiza diariamente con 29 respuestas a favor, 9 indicó la opción Otros, predominando la palabra “ocasionalmente” dentro de esa opción y, 4 de ellos lo hace semanalmente. Por otra parte, se observa en el gráfico 10 los temas que generan interés dentro del público encuestado durante su visita en las redes sociales en Internet, permitiendo en la interrogante la respuesta múltiple: siendo deportes el tema que encabeza las opciones con 34 respuestas; seguido por música con 18 respuestas; noticias con 14; Fotografía en general 7; Moda 4; Otros como manualidades y salud 6 por y, frases inspiradoras 1.

En el gráfico 11. Se refleja el formato de preferencia por parte del público encuestado durante su visita en redes sociales en Internet siendo el video, el elemento multimedia que prefieren los encuestados consumir los contenidos con 32 respuestas, en imágenes con un 17; 10 fotografías, 4 en vivo; 4 *Stories* y, 1 Otros formatos como el texto.

Finalmente, se determinó si la narración de historias o *Storytelling* de atletas con discapacidad intelectual y que temas generaba interés en relación a ello al público encuestado:

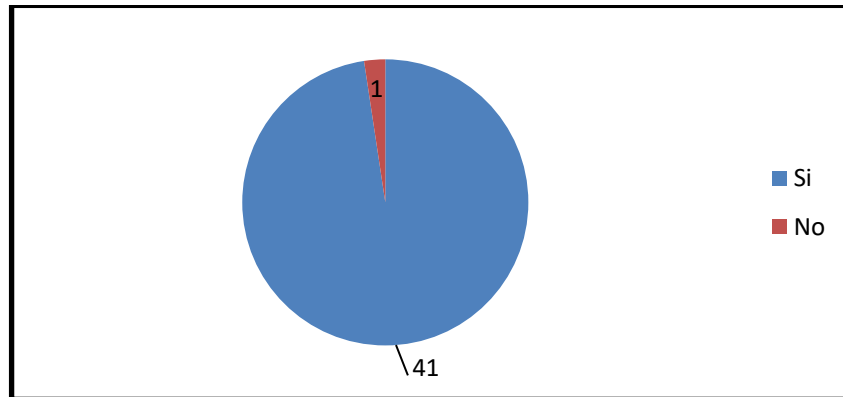


Gráfico 12. Distribución porcentual Storytelling como técnica narrativa dentro de la estrategia periodística

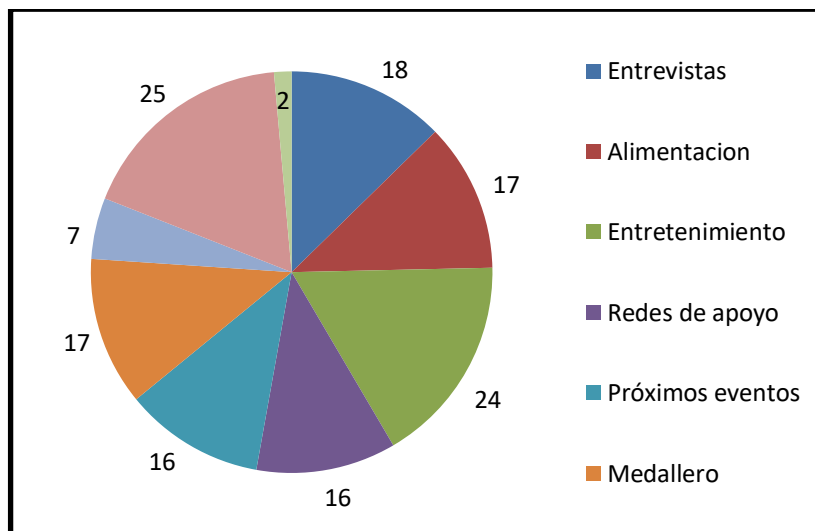


Gráfico 13. Distribución porcentual temas de interés para la aplicación de la estrategia periodística basada en *Storytelling*

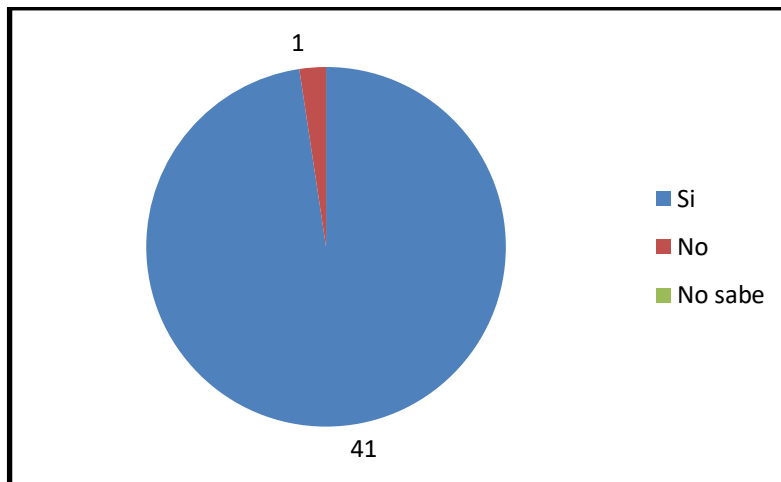


Gráfico 14. Distribución porcentual intención de compartir el contenido por parte de los encuestados

Con el gráfico 12. Es posible determinar que 41 encuestados tienen interés de seguir una cuenta en redes sociales en Internet que utilice la técnica del *Storytelling* (narración de historias) para hablar sobre atletas con discapacidad intelectual, demostrando de esta forma que la mencionada narrativa genera interés como discurso periodístico para el desarrollo de una propuesta en la que se busca promover el deporte adaptado dentro de este público, mientras que el 41 no considera necesario seguir un tipo de cuenta de esa naturaleza.

A esos 41 individuos se les consultó qué temas generan su interés en una red social presente en Internet que utilice el *Storytelling* (narración de historias) de atletas con discapacidad intelectual. Gracias a la respuesta múltiple la consulta arrojó según la gráfica 13 los siguientes resultados: Deportistas destacados con 25; entrenamientos con 24; entrevistas 18; alimentación 17; medallero 17; redes de apoyo 16; próximos eventos deportivos 16; estadísticas 7 y, 2 por ciento Otros.

Asimismo, el público encuestado que brindó las respuestas efectivas que permitirán el desarrollo de una propuesta, fue consultado acerca de su disposición de interactuar con la cuenta y compartir el contenido en la

plataforma digital, en la que se hable sobre dicha temática como se puede observar en el gráfico 14, se obtuvo que 41 de los encuestados indicó que si tendría la intención de realizar este tipo de interacción en la red social de su preferencia o en las demás utilizadas por éste.

En líneas generales los resultados que arroja esta etapa de la investigación apuntan que:

Las personas con discapacidad intelectual si conocen y manejan las redes sociales, siendo Facebook la de mayor preferencia.

Este público conoce la multimedialidad que caracteriza el ciberespacio y el ciberperiodismo en sí, conoce de diferentes elementos multimedia y determina sin ningún problema su preferencia en esta materia, siendo el video el formato que mayormente buscan estos usuarios, que a su vez indicaron que otra de las redes sociales que mayormente usan es YouTube, la plataforma de videos por excelencia a nivel mundial.

Las personas con discapacidad intelectual tienen un abanico de intereses cuando realizan su navegación en las redes sociales en Internet, siendo la temática deportiva su principal interés y la que se busca desarrollar como parte de la propuesta del presente Trabajo Especial de Grado.

Dicho público tiene interés en seguir los contenidos que hablen sobre atletas con la misma condición, especialmente de sus historias de vida, siendo el ítem de deportistas destacados el que encabezó la lista de temas de interés.

El público en cuestión, puede ser un agente multiplicador de los contenidos que se generen en una cuenta en Facebook que utilice la técnica del *Storytelling* como parte de narrativa que se desea implementar como parte de la estrategia periodística de este proyecto, en el cual se busca difundir contenido que hable de atletas con discapacidad intelectual y que a través de éstas, se logre promover la práctica deportiva en esta

comunidad, lo cual representa una serie de beneficios mencionados en el capítulo II dentro de las bases teóricas, en los que se cuentan: la inclusión social de éstos individuos.

Aspectos Conceptuales de la Propuesta de Storytelling

Para llevar a cabo el diseño de una estrategia periodística digital en Facebook basada en el *Storytelling* para la promoción del deporte en personas con discapacidad intelectual, es necesario que los aspectos conceptuales dentro de la misma, se centren en los rasgos básicos del ciberperiodismo, el cual es descrito por Salaverría (2005) como la especialidad del periodismo, que se vale de diferentes recursos para lograr el principal fin de esta profesión, el cual es informar.

Dentro de los rasgos destaca, la convergencia puesto que la estrategia periodística utiliza la plataforma digital como medio para difundir los determinados contenidos, los cuales tocarán la temática deportiva y que utilizará como fuente a atletas con discapacidad intelectual para, precisamente promover su práctica dentro de individuos de similar condición.

De igual manera, se utiliza la hipertextualidad, en la que se permite el uso de enlaces, siendo Facebook la red social elegida para la aplicación de la estrategia anteriormente mencionada. En esta red social se destaca la introducción de elementos hipertextuales que, como explica Salaverría (2005) nutren la narrativa del periodista dentro del ciberespacio.

Así mismo, se puede resaltar la multimedialidad, con el uso de este tipo de recursos que, como ha mencionado Salaverría (2001) utilizan diferentes códigos textuales y audiovisuales. Se establecerán los elementos multimedia dentro de la estrategia, de acuerdo a los resultados

que arrojó la investigación que por orden apuntan a que, los contenidos en formato de video, imágenes y fotografías en general, priman la búsqueda del público al que se dirige el presente Trabajo Especial de Grado.

Se tiene que, la interactividad, complementa los rasgos de los que se habló al inicio, dado que al elaborarse la estrategia en la que se toma en cuenta Facebook como medio social de comunicación, se desea promover la expansión de los contenidos a través del compartimiento de información además, brindarle a los usuarios de la red social la opción de publicar comentarios o elementos gráficos dentro de las publicaciones, o presionar me gusta a las mismas, lo que garantiza un flujo de comunicación recíproco entre el administrador y los usuarios de la misma página oficial.

Por otra parte, se destaca el *Storytelling* como técnica a utilizar y narrativa transmedia dentro del presente diseño de la estrategia periodística, porque se busca documentar la vida de los atletas con discapacidad intelectual a través de la narración de historias y que éstas a su vez, están dirigidas a personas de igual condición que tienen como meta lograr tanto o más que los deportistas entrevistados en esta materia. A través de la narración de historias se busca informar y persuadir a ese público, orientarlo y alcanzar una manera de incluirlo socialmente, para que a futuro sea una fuente de inspiración dentro de la comunidad de igual condición.

Aspecto tecnológico

- ***Facebook como plataforma estratégica***

Realizada la investigación, se determinó que Facebook es la red social en Internet en la que se desarrollará el diseño de la estrategia periodística

porque los resultados arrojaron que el público analizado usa mayormente la red mencionada, plataforma que cumple con las principales necesidades en materia de multimedialidad y sus elementos cargados de códigos audiovisuales como lo es el caso de formatos como el video, la imagen, la fotografía, en vivo y *Stories* de igual manera, permite la interactividad entre los usuarios, lo que le otorga a la estrategia periodística facilidades, al permitir que las posibilidades de consumo del contenido informativo sea aún mayores.

Lo antes descrito forma parte de la convergencia periodística de la que ya se ha hablado en la presente investigación, que toma Facebook como un ejemplo de este fenómeno que tuvo que vivir el periodismo para poder continuar además, esta red social presente en la plataforma digital también permite la inclusión de enlaces de interés, tanto por el comunicador como por el usuario, quien aporta esa retroalimentación implícita en la era del ciberperiodismo.

Otra de las grandes bondades de esta plataforma es su gratuidad, a la misma se puede acceder desde un computador de escritorio o desde dispositivos móviles, bien sea por el navegador o al descargar la aplicación en *Google Play Store* (dispositivos Android) *iStore* (dispositivos como iPhone, iPod o iPad) *Windows Phone*, de forma gratuita.

De acuerdo al informe presentado por la agencia de marketing en Estados Unidos, *We Are Social* en conjunto con la plataforma *Hootsuite*, para enero de 2018, Facebook es la red social con más usuarios a nivel mundial, con alrededor de 2.167 millones en total (WeAreSocial, 2018) Figura 2. Así mismo, es importante destacar que Facebook hasta el tercer trimestre de 2018, Facebook se mantuvo en el tercer lugar en el ránking de los portales web más visitados en Estados Unidos (Figura 3.) De igual forma se puede destacar que Facebook en Venezuela, país desde donde se desarrolla el presente Trabajo Especial de Grado, esta red ocupa el

sexto lugar de los sitios web más visitados durante el mes de octubre de 2018 (Figura 4) con un promedio de visita de 9 minutos 44 segundos.

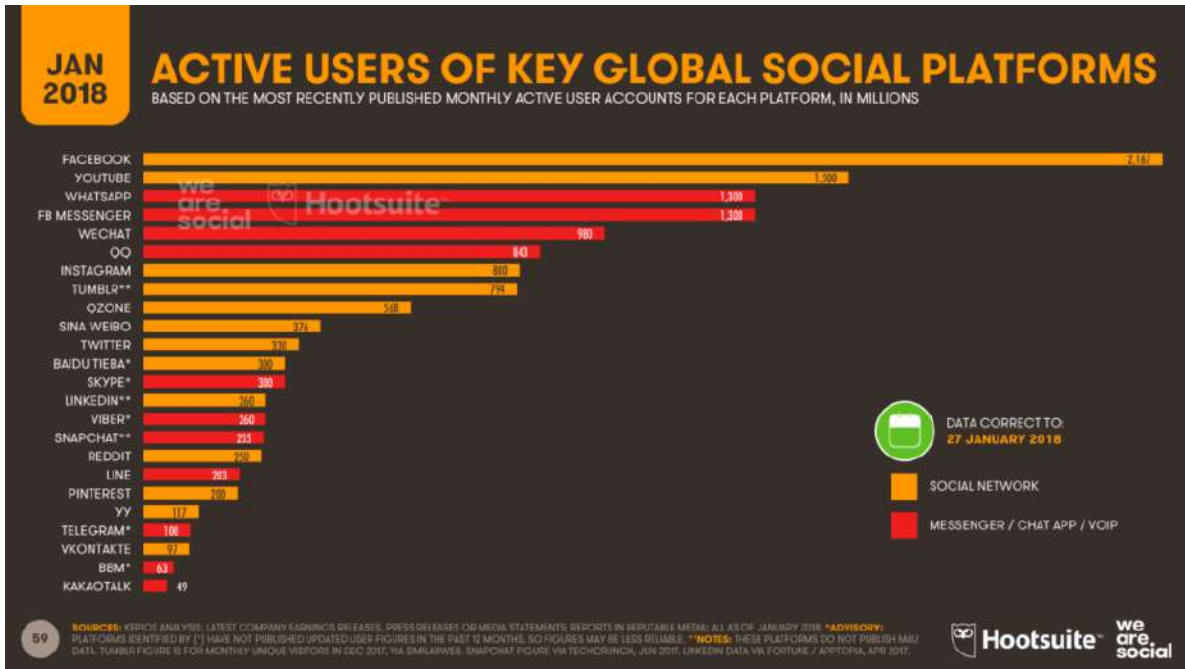


Figura 2. Número de usuarios a nivel mundial en redes sociales en Internet.



Figura 3. Ránking de Facebook en Estados Unidos (tercer trimestre de 2018) según Alexa.com

1	Google.co.ve Buscador que enfoca sus resultados para este país y a nivel internacional tanto en español como... More	7:52	7.19	0.60%	3,172
2	Youtube.com YouTube is a way to get your videos to the people who matter to you. Upload, tag and share your... More	8:42	4.90	13.20%	2,345,191
3	Google.com Enables users to search the world's information, including webpages, images, and videos. Offers... More	7:31	9.03	3.40%	3,125,147
4	Banvenez.com	14:00	9.13	2.30%	53
5	Patria.org.ve	15:19	11.34	17.00%	156
6	Facebook.com A social utility that connects people, to keep up with friends, upload photos, share links and ... More	9:44	3.95	7.30%	6,261,739

Figura 4. Ránking portales web más visitado en Venezuela según Alexa.com (octubre de 2018)

Cronograma - Lanzamiento de la cuenta

<i>SEMANA 1</i>	<i>Definición de la personalidad del medio social (cuenta en Facebook)</i> <i>Establecer misión, visión y valores</i> <i>Aplicar un análisis DOFA a la cuenta</i>
<i>SEMANA 2</i>	<i>Elección del nombre oficial de la página en Facebook</i> <i>Elección de colores</i>

	<i>Elección del logo</i> <i>Elección de tipografía</i>
SEMANA 3	<i>Elección de una imagen de perfil</i> <i>Agregar descripción de la cuenta</i>
SEMANA 4	<i>Definición de equipos</i> <i>Definición plan de trabajo a plazos mensuales</i>

Tabla 4. Pasos para el lanzamiento de la cuenta en Facebook

Identidad gráfica de la propuesta

- **Nombre de la página oficial en Facebook:** “La Nota Especial”
- **Logotipo:**



Figura 5. Logotipo de la cuenta

- **Fuente logotipo:** *Atma Bold // Slogan Glacial Indifferent*

- **Tipografía para la página oficial en Facebook:**

La tipografía será Segoe UI para Windows y San Francisco para MAC.

- **Paleta de colores:**



Figura 6. Paleta de colores azul



Figura 7. Paleta de colores naranja



Figura 8. Paleta de colores verde

- **Análisis DOFA aplicado a la cuenta**

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<p>No contar con recursos propios al momento del lanzamiento</p> <p>Desconocimiento por parte de instituciones y familiares del proyecto causaría renuencia</p>	<p>Personas con discapacidad intelectual interesadas en el deporte se convierten en un nicho</p> <p>Público asiduo a las redes sociales especialmente en Facebook</p> <p>Flujo informativo constante puesto que los atletas con discapacidad intelectual asisten periódicamente a eventos deportivos, lo que alimentaría la fuente</p>
FORTALEZAS	AMENAZAS
<p>No hay un medio social que aborde la temática</p> <p>Empresas dispuestas a brindar apoyo al proyecto</p> <p>Gratuidad del medio social que servirá como canal para la estrategia en Facebook</p> <p>Inmediatez del medio</p> <p>Posibilidad de analizar en tiempo real a la audiencia</p>	<p>Campañas de desprestigio contra el canal de la estrategia: caso Facebook</p> <p>Ataques cibernéticos a la plataforma</p>

Tabla 5. Análisis DOFA de la página oficial en Facebook

- ***Estructurar el Contenido periodístico en la Página oficial de Facebook***

Luego de analizar los resultados en los que el sondeo arrojó que las personas con discapacidad intelectual encuestadas, tienen interés de seguir una cuenta en redes sociales que difunda el *Storytelling* o la narración de historias de atletas con discapacidad intelectual, que a su vez trate diferentes tópicos del deporte orientados a éstos y que este tipo de información incluya los elementos multimedia de su preferencia, ello con el fin de conocer a fondo las historias de superación de los deportistas, conocer a fondo qué hay detrás de cada victoria o cada derrota y de igual forma, convertir esta información en una guía que oriente a estos individuos a acceder a la actividad física o en el mejor de los casos, a la práctica deportiva de manera competitiva, por tal motivo es importante destacar que desde el punto de vista periodístico la propuesta debe estar orientada de la siguiente manera, según lo expuesto por la periodista venezolana y especialista en la cobertura de eventos olímpicos especiales, Marxis Hernández Lozada.

	Entrevistado	Análisis
Pregunta 1: ¿Es necesario un canal que hable son los atletas con discapacidad intelectual?	E1: “Desde siempre he pensado que no debería haber distinción para el trato de la información entre deporte convencional y el de personas con discapacidad, evidentemente como la información es tratada bajo los estándares de “lo que vende y lo que no vende”, no se les da el mismo espacio. También hace falta mucho conocimiento entre los seguidores del deporte, por lo que la mayor difusión de noticias de atletas con discapacidad ayudaría notablemente a llenar el vacío informativo que hay sobre el mismo”.	Para producir contenido periodístico sobre atletas con discapacidad se sugiere: <ol style="list-style-type: none"> 1. Regularizar pautas que hablen sobre el trabajo realizado por los atletas con discapacidad.
Pregunta 2: ¿Qué aportes tendría la difusión de información sobre atletas con discapacidad intelectual?	E1: “La propuesta puede ser exitosa porque existe un vacío informativo entorno a este tema, claro que el impacto de la misma va a depender de la forma y enfoque de abordar este extenso e interesante tema. En el país no todas las personas saben que existen organizaciones para la práctica de deportes de personas con discapacidad, motivo por el cual familia que tienen algún miembro de su familia con esta condición no los integra, por lo que sería sumamente positivo que hayan más opciones dirigidas a este objetivo”.	<ol style="list-style-type: none"> 2. Buscar información sobre el tema. 3. Buscar orientación en organizaciones que respaldan a atletas con discapacidad intelectual.
¿Qué tipo de lenguaje se de emplear al momento de elaborar una información referente al deporte adaptado?	E1: “Un lenguaje inclusivo y respetuoso, que sea educativo para que permita a todos entender de lo que se habla, en las discapacidades hay diferentes categorías y esto se debe explicar muy bien para evitar confusiones y sobretodo llegar a todo el público”.	<ol style="list-style-type: none"> 4. Emplear un lenguaje inclusivo y respetuoso sobre la fuente informativa (atletas con discapacidad intelectual) 5. Diferenciar categorías y especialidades deportivas, investigar acerca de la fuente y su disciplina, promover las historias de la fuente.

<p>¿Qué temas consideras deben ser abordados desde el punto de vista periodístico además de los logros de los atletas con discapacidad intelectual?</p>	<p>E1: “Lo ideal sería una sección fija para atletas que realizan deportes con discapacidad, en la que se explique en qué consiste, dónde se practican, sus beneficios. Son cosas que pueden parecer “obvias” pero no lo son. En el caso de discapacidad intelectual, por lo general parte del público piensa “que no tienen nada” porque pueden moverse como cualquier convencional en muchos casos, pero es por el mismo desconocimiento”.</p>	
<p>Piensa que la narración de historias o <i>Storytelling</i> incentivaría a las personas con discapacidad intelectual a incursionar en el deporte</p>	<p>E1: “Si claro, eso sería muy positivo porque ellos sentirían que tienen un espacio, además que es más atractivo que sólo las publicaciones en el <i>timeline</i> de una red social”</p>	

Tabla 6. Matriz de análisis de entrevista E1

En líneas generales:

- Se debe trabajar en la regularización de la información que trate sobre atletas con discapacidad intelectual.
 - Es ideal que los periodistas y medios busquen orientación sobre las características de este público en particular.
 - Se debe trabajar con un lenguaje inclusivo, de respeto que garantice que la fuente aporte la información deseada.
 - Difundir información referente a atletas con discapacidad intelectual puede generar cambios positivos, especialmente para las personas de la misma condición permitiendo incluirlas socialmente.
-
- ***Diseño plan de contenido en Facebook***

Rasgos específicos que se aplicarán dentro del plan de contenido en la página oficial de Facebook

ITEMS	DESCRIPCIÓN
Multimedialidad	Inclusión de videos Inclusión de galería de fotografías Inclusión de imágenes Inclusión de Facebook Live Inclusión de Stories
Interactividad	Opción de reacciones: Me gusta, me encanta, me entristece, me asombra y me enoja Opción de comentar: introducción de imágenes, videos, gifs por parte de los usuarios y retroalimentación del medio.

	Opción de compartir el contenido publicado.
Hipertextualidad	Opción de introducir hipertextos: Publicación de enlaces. Enlaces desde otras redes sociales en Internet.
Accesibilidad	Facebook es una herramienta gratuita a la que se podrá acceder desde PC, iMac y dispositivos móviles.

Tabla 7. Diseño de plan de contenido para una página oficial en Facebook

- ***Objetivo del plan de contenido***

Documentar en Facebook la vida de los atletas con discapacidad intelectual a través de la técnica del *Storytelling* a fin de promover la práctica deportiva en personas de la misma condición.

Vale destacar que para implementar una estrategia periodística digital en Facebook, se deben tomar en cuenta un proceso acorde a las características de Facebook, en tal sentido es preciso resaltar la entrevista a Robert Barboza (@RobertEmprende) periodista venezolano, coach motivacional y especialista en marketing digital.

	Entrevistado	Análisis
Pregunta 1: ¿Por qué Facebook sería una plataforma para implementar una estrategia periodística digital?	<p>E2: “Facebook es la primera plataforma en el mundo con mayor número de usuarios a nivel mundial, en esta red social hay una gran concentración de usuarios y eso ha sido aprovechado por los medios de comunicación digitales, implementando dentro de esta red social información relevante a sus noticias, haciendo que sus páginas comenzarán a tener tráfico. Estos medios crearon sus <i>fanpage</i> para que los usuarios linkearán las noticias.</p> <p>Facebook permite tener audio, permite tener notas, te permite linkear la información, te permite hacer enlaces te permite hacer publicidad y por eso es ampliamente considerada una plataforma para implementar las distintas estrategias periodísticas de un medio de comunicación”.</p>	<p>Para producir contenidos en Facebook:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definir la personalidad de la cuenta. 2. Definir el público al que se dirige la información.
Pregunta 2: ¿Cuál es el proceso ideal para difundir contenidos en Facebook?	<p>E2: “El procedimiento principal para producir contenido en Facebook es saber qué voy a publicar, saber qué voy a decir, cómo lo voy a decir a quién se lo voy a decir, conocer a nuestro público meta principalmente. Establecer metas y estrategias completas. Realizar un estudio previo para saber qué contenido voy a producir en esta red social porque hoy en día los medios de comunicación no están para ensayo y error, están para implementar estrategias, están para trabajar con su equipo de trabajo como el caso de los social media , con el Community Manager, levantar sus estrategias a través de una serie de reuniones de trabajo donde se emanan las pautas, para entonces desde ese momento implementar las estrategias para producir tráfico ya sea en su página web o dentro del mismo Facebook, porque existe una comunidad que siente afinidad por la plataforma pero, básicamente el periodista debe tener bien clara su estrategia y su plan de trabajo semanal, mensual, quincenal para que tengamos como se dice coloquialmente, al usuario comiendo de la mano”.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 3. Definir temas. 4. Definir estrategia. 5. Establecer plan de trabajo. 6. Establecer formatos multimedia acorde a los estándares de consumo actual.
Pregunta 3: ¿Qué se debe tomar en cuenta al momento de implementar una estrategia periodística digital en Facebook?	<p>E2: Quien desee implementar estrategias periodísticas y comunicacionales en Facebook debe tener en cuenta que esta red social se maneja por algoritmos, porque lamentablemente Facebook busca monetizar y lo que quiere a fondo es que las páginas generen tráfico pagando publicidad. Actualmente, Facebook ha cobrado vida por el tema de los enlaces, a diferencia del Twitter, Facebook te da la opción de linkear la información, de colocar el enlace y que el diseño de la noticia publicada sea más visual. Facebook te permite colocar parte del texto, parte de la noticia, te permite colocar una foto principal, álbum de foto, álbum de video es por esto que es una plataforma muy completa como lo dije anteriormente, a diferencia también del Instagram donde no se te permite publicar enlaces pero Facebook no, Facebook te permite ver quién le dio me gusta, quién le dio me encanta a tu publicación, te permite estudiar las reacciones del usuario, de estudiar todo un público”.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 7. Definir frecuencia de publicación. 8. Analizar la interacción de la audiencia y el tráfico obtenido a través de los contenidos publicados.
Pregunta 4: ¿Con qué	<p>E2: “De acuerdo a la frecuencia de las publicaciones, eso va acorde a la estrategia que se implemente. Tu puedes publicar de acuerdo a tus necesidades y tu estrategia: Medios de</p>	

frecuencia se deben publicar los contenidos periodísticos en Facebook?	comunicación digitales venezolanos como el caso de La Patilla o Caraota Digital, les conviene tener grandes números de publicaciones, ellos aplican la publicación distintas veces al día de una misma noticia pero con diferentes titulares, ello les permite evaluar qué titular o en qué horario la publicación tuvo mayor interacción. Facebook te permite evaluar todo, tu público, las fechas, la interacción. En líneas generales, la frecuencia conforma parte de la estrategia que debe ser implementada por el Community Manager”.	
Pregunta 3: ¿Qué tipo de lenguaje se debe utilizar en Facebook?	E2: “El tipo de lenguaje dependerá a la marca o el medio de comunicación y lo que se busca dar a conocer o vender en la red social. El tono y el lenguaje van de la mano con los valores de la cuenta que se crea”.	
Pregunta 3: ¿Qué elementos multimedia se deben considerar en el plano periodístico en Facebook?	E2: “Los formatos que se consumen en la actualidad en Facebook son los videos interactivos y de enseñanzas, GIF , imágenes en movimiento, deben ser imágenes que reflejen algo que se muevan, un video corto no mayor a un minuto de duración, por lo general cuando se extiende más de ese tiempo el usuario se tiende a aburrir de ese contenido. Los videos por lo general en Facebook tienen un tiempo entre 45 segundos o 1 minuto. Es recomendable ver ejemplos de grandes marcas en esta red social como Coca Cola y McDonald’s las cuales realizan un contenido interesante en este formato donde se mueven emociones y son a la vez atractivos e interactivos para el público”.	

Tabla 8. Matriz de análisis de entrevista E2

Rutina previa

<i>ITEM</i>	<i>Descripción</i>
Identidad	<ul style="list-style-type: none">• Definir personalidad de la cuenta
Estructura organizacional	<ul style="list-style-type: none">• Establecer equipo de trabajo
Estructura laboral	<ul style="list-style-type: none">• Establecer pautas a cubrir y géneros periodísticos a tratar
Multimedialidad	<ul style="list-style-type: none">• Definir formatos multimedia y géneros periodísticos a desarrollar durante la cobertura
Estructura técnica	<ul style="list-style-type: none">• Establecer los equipos tecnológico y humano necesarios
Pauta periodística	<ul style="list-style-type: none">• Investigar previamente el contenido a difundir
Enlaces	<ul style="list-style-type: none">• Contactar a las organizaciones públicas o privadas que trabajan junto a los atletas con discapacidad intelectual
Producción de contenido	<ul style="list-style-type: none">• Recolectar los datos
	<ul style="list-style-type: none">• Trabajar en la producción de los datos
Frecuencia de publicación	<ul style="list-style-type: none">• Definir en el calendario fecha de publicación

Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar a la audiencia
---------------------	-----------------------------------------------------------------------------

Tabla 9. Síntesis de rutina

Plan de trabajo de la propuesta

En el presente diseño se plantea que el equipo se reúna una vez a la semana para definir los trabajos a realizar en cada sección dentro de la página oficial de “La Nota Especial” para saber cómo se abordarán las mismas dentro de la red social Facebook.

Como la narración de historias será la técnica a emplear, se debe trabajar en un abanico de opciones, para que el contenido sea entretenido no solo para las personas con discapacidad intelectual que busque el mismo sino, que aquel usuario que quiera conocer más acerca del deporte adaptado y qué hay detrás en la vida de cada atleta lo pueda realizar.

Las pautas periodísticas se regirán en un principio, por el acontecer noticioso es decir, el punto álgido serán las competencias, de las cuales deben emanar los tópicos a abordar.

Por la proximidad del evento, se presenta el siguiente diseño de programación semanal acorde a la participación de venezolanos en los **Juegos de Verano – Olimpiadas Especiales Abu Dhabi 2019.**

Se establecen una frecuencia de publicación tras analizar los artículos publicados referentes a dicha temática en los portales web Websa100 (2018) y Metricool (2018) en los que se apunta que los días de semana (lunes a viernes) entre la 1:00 p.m. a 4:00 p.m. es el horario ideal para difundir información, dado que en el mencionado renglón se registra los mayores índice de visita en la red social Facebook.

SECCIONES EN PÁGINA OFICIAL DE FACEBOOK “La Nota Especial”	CONTENIDO	FORMATO	GENERO PERIODÍSTICO	FRECUENCIA DE PUBLICACION AL DÍA
Conóceme	Presentación semanal de un atleta calificado a la competencia: <ul style="list-style-type: none"> • A cuántas competencias ha asistido. • Número de medallas. • Sentimiento al estar en el podio. • Metas en esta nueva competencia. 	Video Duración: 1 minuto	Entrevista Reportaje	Lunes 1:00 p.m. Jueves 4:00 p.m.
Entrena tips	Visión entrenamiento del atleta y diferencias entre el entrenamiento promedio de una determinada disciplina y cómo lo hacen los atletas	Video animado: 1 minuto de duración	Entrevista Reportaje	Martes 8:00 p.m. Viernes

	especiales: Visitar locaciones Entrevistar atleta Entrevistar a entrenador			4:00 p.m.
Salud al día	Explicar tipo de discapacidad intelectual Dieta de los atletas antes de asistir a una competencia Cuidados especiales de salud antes de asistir a la competencia	Galería de imágenes (Mín. 5 – máx. 10)	Entrevista Reseña	Lunes 9:00 p.m. Sábado 10:00 a.m.
Cábalas del deporte	Investigar creencias o mitos de los atletas para tener suerte durante la competencia	Galería de fotografías (Mín. 5 – Máx. 7)	Entrevista – reseña	Martes 4:00 p.m. Domingo 10: 00 a.m.
Mi otra cara	Entrevistar a familiares sobre	Infografía - Imagen	Entrevista – Reseña	Miércoles

	<p>cuál ha sido el momento más duro del atleta antes o durante la competencia</p> <p>Reacciones fuertes del atleta</p>	animada		<p>3:00 p.m.</p> <p>Viernes</p> <p>1:00 p.m.</p>
Venezuela en números	<p>Seleccionar una disciplina deportiva semanal camino a Abu Dhabi 2019</p> <p>Elaborar estadísticas de los logros de Venezuela en determinada disciplina dentro de los Juegos de Verano</p>	GIF	Reseña	<p>Jueves</p> <p>8:00 p.m.</p> <p>Sábado</p> <p>11.00 a.m.</p>
Apoya2	<p>Investigar semanalmente dos instituciones o federaciones que apoyan a los atletas con discapacidad intelectual.</p> <p>Puntos de contacto dichas instituciones</p>	<p>Video animado</p> <p>(máx. 1 minuto de duración)</p>	<p>Entrevista</p> <p>Reseña</p>	<p>Viernes</p> <p>2:00 p.m.</p> <p>Miércoles</p>

				2: 00 p.m.
--	--	--	--	------------

Tabla 10. Definición de pauta semanal página oficial de Facebook “La Nota Especial”

- **Ejemplo primer tema a tratar en la semana en la página oficial de Facebook**



Figura 9. Diseño de una publicación en la página oficial de Facebook “La Nota Oficial”

- **Indicadores de gestión**

Facebook es una red social que cuenta con sus propias herramientas de gestión, que permiten a grandes rasgos evaluar la interacción entre el usuario y una cuenta determinada, como es el caso de Facebook Insights.

De acuerdo al artículo *Facebook Insights: El rayo X de Facebook* publicado por Parra en el portal web marketingdecontenidos.com Esta herramienta permite se obtengan “las informaciones que verás son sobre tus acciones, visitas, visualizaciones, me gusta, alcance, interacciones, videos y seguidores”.

Permite de igual forma, evaluar la competencia de acuerdo a la búsqueda que se introduzca, analiza también a los seguidores de la cuenta – cantidad de me gusta y cantidad de me gusta que fueron eliminados (*dislikes*) –permite calcular a fondo la interacción entre el público y el canal entre ellas cantidad de comentarios, cantidad de post compartidos, las distintas reacciones como: me gusta, me encanta, me entristece, me asombra o me enoja.

De igual manera, a través de dicha herramienta es posible conocer cuántos consideran *spam* (no deseado) el contenido publicado de la cuenta, hecho que permite revalorar la estrategia dado el público al que va dirigida la misma.

También, se puede evaluar qué tipo de contenido tiene mayor alcance en el público seguidor de la cuenta en Facebook.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Desde su nacimiento el periodismo ha sido partícipe de constantes cambios solo para cumplir su principal fin el cual es informar. Aquellos que deciden formarse como profesionales de la comunicación han adoptado y adaptado los diversos medios que se encuentran en vanguardia para seguir coexistiendo en la realidad que le toque vivir.

Incursionar en la plataforma digital, es sin duda una oportunidad de oro para el periodismo porque con ella cuenta con mayor inmediatez y mayor cohesión con el público al que le es dirigido el mensaje. El integrar nuevos códigos de comunicación, le ha permitido al ahora bien conocido ciberperiodismo, brindarle a esa audiencia nuevas formas de consumir lo que se le transmite.

Esa posibilidad, a la cual se le ha denominado multimedialidad ha logrado que el público se sienta más atraído por el mensaje y que éste a su vez, cuente con mayores posibilidades de expansión. No solo nos comunicamos con el ciudadano, con el ciberespacio el periodista puede llegar a expandirse más allá de las fronteras, incluso superando diferencias de idioma.

Además de esas enormes bondades, el periodista digital tiene la posibilidad de segmentar mejor al público al que se dirige que sin lugar a dudas, es ampliamente diverso. Solo basta con plantearse qué necesidades comunicacionales se tienen en un área determinada o entre un grupo determinado, como el caso planteado en el problema de esta investigación, que tras realizado un estudio de campo logró detectar una carencia informativa acerca del deporte adaptado, al menos con el sondeo realizado entre personas de entre 9 y 35 años de edad con discapacidad intelectual.

Realizado el estudio, fue posible conocer el interés que tiene este grupo de personas no solo por el deporte en sí, sino que éstos desean ir más allá y conocer las historias de vida de aquellos individuos que han logrado formarse y alcanzar grandes logros desde el punto de vista olímpico.

Igualmente de ello, fue posible determinar que además de esa necesidad informativa en particular, este grupo de individuos hace uso del ciberespacio como cualquier otro en la actualidad. No solo hace uso de PC o dispositivos móviles sino que también recurre a las redes sociales en Internet para buscar determinados contenidos como lo pueden ser la música o en este caso el deporte, temática que primó en los resultados de esta investigación.

Se determinó que la red social en Internet que mayormente usa este grupo es el Facebook, una plataforma que se adapta perfectamente a los patrones de consumo de las personas estudiadas, quienes señalaron sus formatos de preferencia en el espectro digital hoy día. Se descubrió que estas personas son asiduas a formatos audiovisuales como el caso de los videos.

Es por ese motivo, que se decidió plasmar diseñar una estrategia periodística digital en Facebook basada en el *Storytelling* a fin de promover el deporte en personas con discapacidad intelectual. En el mismo diseño de la estrategia, se toman en cuenta los temas de interés dentro del campo del deporte adaptado a fin de generar un plan de trabajo que genere efectos positivos, no solo para el encargado de ejecutar la propuesta sino también, para el público al que va dirigido la misma.

El diseño de este proyecto trata en un principio de lanzar una página oficial de Facebook, el cual llevaría por nombre “La Nota Especial”. Dentro del mismo se da a conocer la estructura organizacional que llevaría a cabo el mismo, la identidad gráfica, lenguaje y tratamiento de la información además, de un plan piloto de trabajo que tomaría en cuenta a

los atletas con discapacidad intelectual que estén por participar en los Juegos de Verano Olimpiadas Especiales Abu Dhabi 2019.

“Camino a Abu Dhabi” sería la primera campaña de este diseño de estrategia, que tiene por objetivo informar, orientar pero al mismo tiempo incluir socialmente a las personas con discapacidad intelectual, porque ese en realidad el fin de este estudio, en el que se busca sumar agentes de cambio y de esa manera acabar con los prejuicios que aún persisten en contra de las personas especiales, quienes son capaces de lograr grandes cosas, en diferentes ámbitos gracias a su voluntad.

Recomendaciones

Se recomienda a los profesionales de la comunicación que decidan diseñar o implementar estrategias periodísticas a públicos que cuenten con un tipo de diferenciación física o intelectual, hacerlo bajo la orientación adecuada, desde el punto de vista periodístico, pedagógico y sociológico.

Sería conveniente que desarrollen aún más bases teóricas en cuanto a temáticas que formaron parte dentro de esta investigación, como el caso de la discapacidad intelectual y su uso de las redes sociales en Internet, dado que el contenido es escaso y sería beneficioso para futuros investigadores contar con mayores fuentes bibliográficas al respecto.

Se recomienda explorar el diseño y/o implementación de una estrategia periodística aplicada en el ámbito digital, enfocada en otros temas que despierten interés en personas con discapacidad intelectual como es el caso de la música, que según el estudio realizado ocupa el segundo lugar de preferencias en esta audiencia con 18 respuestas afirmativas.

Se recomienda evaluar el diseño de una estrategia en la red social Youtube, puesto que los resultados de la presente investigación arrojaron que es la segunda red social más usada por personas con discapacidad intelectual (22 respuestas en total) además, esa red social maneja de forma amplia el elemento multimedia de su preferencia el cual es el video, obteniendo un total de 32 respuestas de la población estudiada la que indicó que este formato de contenidos es el de su preferencia.

CITA DE NOTAS Y REFERENCIAS

Online

Alcántara López, R. (2011). Medios de comunicación y deporte adaptado. Reflexiones para una integración plena. *I Jornadas Universitarias de Comunicación y personas con discapacidad* (13-20), Sevilla: Astigi. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/45773>

Álvarez Villa, A. y Mercado Sáez, M.T (2015, 15 de enero de). La representación mediática del deportista con discapacidad en el reportaje televisivo. Informe Semanal, un estudio de caso. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 6(1), pp. 27-43. Recuperado de <http://mediterranea-comunicacion.org/>

Arias G., F (1999) El proyecto de Investigación (3era. Edición) Editorial Episteme pp. 19-22 .Recuperado de <http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/proyecto-investigacion.pdf>

Barberán, G (2017, diciembre de) Manual. Internet, redes sociales y dispositivos digitales. *Editorial CEP S.L* pp. 72 -74 Recuperado de https://books.google.co.ve/books?id=qAVEDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=redes+sociales+en+internet&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEw84nc1JXeAhXmtlkKHTtIC_qQ6AEITzAH#v=onepage&q=redes%20sociales%20en%20internet&f=false

Beltrán García, M. (2011) Actitudes de la sociedad hacia las personas con síndrome de Down y su relación con los medios de comunicación (*tesis doctoral*) Universidad de Extremadura, España Recuperado de http://dehesa.unex.es/xmlui/bitstream/handle/10662/544/TDUEX_%202011_Beltr%c3%a1n_Garc%c3%ada.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Beltrán García, M. (2008) Prensa electrónica en español y Síndrome de Down. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal Sistema de Información Científica* vol. 3 n° 1 pp. 95 Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3498/349832318020.pdf>

Carreras, M El deportista discapacitado a través de las redes sociales. En I Jornadas Universitarias de Comunicación y personas con discapacidad Sevilla: *Astigi* pp. 64-65 Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/46236/Pages%20from%20201601-6.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Casas, P. (2018, 3 de marzo de) Micronarrativas en Instagram: análisis del *Storytelling* autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación. *Revista Prisma Social*. Edición 20 pp. 45 Recuperado de <http://revistaprismasocial.es/article/view/2288/2474>

Centro de Recursos de Educación Especial de Navarra. Discapacidad Intelectual. Recuperado de http://creena.educacion.navarra.es/equipos/psiquicos/pdfs/di_definicion.pdf

Conatel. (2016, marzo de) "Cifras del sector de telecomunicaciones presentación anual 1988 - 2015". *Conatel*. Recuperado de <http://www.conatel.gob.ve/resumen-del-sector-telecomunicaciones-2015/>

Díaz Noci, J. (2018, 12 de mayo de) Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital *Revista Doxa Comunicación* Número 6 pp. 62 Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/24654661/Definicion-Teorica-de-Las-Caracteristicas-Del-Ciberperiodismo-Diaz-Noci>

Domínguez, A. (2016, 8 de noviembre de) El impacto de las audiencias en los perfiles profesionales y los contenidos *CIP. Biblioteca Universitaria VIII*

Congreso Internacional de Ciberperiodismo 8va. Edición Bilbao, España
pp. 413 Recuperado de
<file:///C:/Users/FAMILIA/Downloads/USPDF164689.pdf>

Díaz Noci, J., Palacios, M. (2007, diciembre de) Ciberperiodismo: Métodos de investigación Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada. pp.11 Recuperada de <https://web-argitalpena.adm.ehu.es/pdf/UWLGCI7246.pdf>

Domínguez, A. (2016, 8 de noviembre de) El impacto de las audiencias en los perfiles profesionales y los contenidos *CIP. Biblioteca Universitaria VIII Congreso Internacional de Ciberperiodismo 8va. edición Bilbao, España* pp. 420 Recuperado de <file:///C:/Users/FAMILIA/Downloads/USPDF164689.pdf>

Domínguez, A. (2016, 8 de noviembre de) El impacto de las audiencias en los perfiles profesionales y los contenidos *CIP. Biblioteca Universitaria VIII Congreso Internacionales de Ciberperiodismo 8va. Edición Bilbao, España* pp. 511 Recuperado de <file:///C:/Users/FAMILIA/Downloads/USPDF164689.pdf>

Etimologías de Chile (2018) Recuperado de <http://etimologias.dechile.net/?interactivo>

Facebook (2004) Información de Facebook en Español https://www.facebook.com/pg/enespanol/about/?ref=page_internal

Farkas (2004) "Hypertext and Hypermedia" *Encyclopedia of Human-Computer Interaction* Berkshire Publishing 2004 pp. 332 Recuperado de <http://faculty.washington.edu/farkas/HCDE510-Fall2012/Farkas-HypertextHypermedia-WGraphics.pdf>

Ferreira, M (2006) Introducción a las técnicas cualitativas de investigación aplicadas a la salud. Universidad Autónoma de Barcelona. Bellaterra. Pp. 74 Recuperado de

<https://books.google.co.ve/books?id=o2n57QYwMDIC&pg=PA74&dq=analisis+documental+tecnica+recoleccion+datos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiKj6DLvKfeAhUC01kKHY7NAA4Q6AEILDAB#v=onepage&q=analisis%20documental%20tecnica%20recoleccion%20datos&f=false>

Flottemesch, K. (2013) Aprendizaje a través de narrativas: el impacto de la narración digital en las relaciones intergeneracionales. Academia de Liderazgo Educativo. Recuperado de <https://www.questia.com/read/1P3-2999118561/learning-through-narratives-the-impact-of-digital>

Guzmán, M. (2004) Las nuevas tecnologías: El ciberperiodismo ¿Una nueva opción? Sitio Educativo Acatlán (SAE) - Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) Recuperado de <https://www2.politicas.unam.mx/sae/wp-content/uploads/2014/09/Ciberperiodismo.pdf>

González, R. (2018, mayo de) Los 4 desafíos del Social Business. ReasonWhy. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/social-media/los-4-desafios-del-social-business-2018-05-10>

Herrero Curiel, E. (2011) El periodismo en el siglo de las redes. *Revista de Comunicación Vivat Academia*. Año XIV n°117E pp. 1126 Recuperado de <file:///C:/Users/FAMILIA/Downloads/114-1348-1-PB.pdf>

Jenkins, H. (2003, 15 de enero de) Rewriting Life Transmedia Storytelling *MIT Technology Review* Recuperado de <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>

Jenkins, H (2006) *Convergence Culture* La cultura de la convergencia de los medias de comunicación. Editorial Paidós Ibérica S. A. pp. 24 Recuperado de <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>

Jenkins, H (2006) *Convergence Culture* La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Editorial Paidós Ibérica S. A. pp. 101
Recuperado de <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>

Jenkins, H (2006) *Convergence Culture* La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Editorial Paidós Ibérica S. A. pp. 109
Recuperado de <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>

Kolodzy, J. (2003) *Practicing Convergence Journalism. An Introduction to Cross Media Storytelling* Editorial Routledge. New York and London. pp. 17
<https://books.google.co.ve/books?id=8Oyo6mjc89QC&printsec=frontcover&dq=journalism+storytelling&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjQpaX-24HeAhXOjFkKHep1A4UQ6AEINzAC#v=onepage&q=journalism%20storytelling&f=false>

Lorrondo Ureta, A. (2016, junio de) El relato transmedia y su significación en el periodismo. Una aproximación conceptual y práctica. Trípodos. Revista Universidad del País Vasco (España) Edición 38 pp. 31-47
Recuperado de http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/324/137

Luque, D. Luque, M. (2016) *Discapacidad intelectual: Consideraciones para su intervención psicoeducativa* Editorial Deportiva Wanceulen. Primera Edición. España
Recuperado de https://books.google.co.ve/books?id=uT2_DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=discapacidad+intelectual&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiupa_OxpjeAhVNwFkKHR3LB9gQ6AEIJjAA#v=onepage&q=discapacidad%20intelectual&f=false

Manfredi Sánchez J.R (2015, mayo-junio de) Innovación en el periodismo emprendedor deportivo. Modelo de negocio y narrativas. Revista El Profesional de la Comunicación vol. 24 nro. 3 pp. 267 Universidad de Castilla-La Mancha Recuperado de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/may/06.pdf>

Masip, Pere; Díaz-Noci, Javier; Domingo, David; Micó-Sanz, Josep-Lluís; Salaverría, Ramón. "Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia". El profesional de la información, 2010, noviembre-diciembre, v. 19, n. 6, pp. 568-576. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/228618500_Investigacion_internacional_sobre_ciberperiodismo_hipertexto_interactividad_multimedia_y_convergencia

Martínez Gutiérrez, F. (2014) Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales (tesis doctoral) Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/24592/1/T35106.pdf>

Merino-Bobillo, M., Lloves-Sobrado, B., Pérez-Guerrero, A. M., C. Diciembre de 2013. La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española. pp. 846 Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/649/64930924008.pdf>

Merino-Bobillo, M., Lloves-Sobrado, B., Pérez-Guerrero, A. M., C. Diciembre de 2013. La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española. pp. 848 Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/649/64930924008.pdf>

Metricool (2018, octubre de) Las mejores horas para publicar en Facebook Recuperado de <https://metricool.com/es/mejores-horas-para-publicar-en-facebook/>

Noguera Vivo, J. (2010) Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook", en Revista Latina de Comunicación Social, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. pp. 176-186
Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/forma.html

Noguera Vivo, J (2012, abril de) Redes y periodismo. Cuando las redes se socializan. Primera Edición. Editorial El Ciervo. pp. 7 Recuperado de <https://books.google.co.ve/books?id=r37OgafbaU8C&printsec=frontcover&dq=redes+y+periodismo+jose+manuel+noquera&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiQk-GJjZbeAhUJuVkkHeaxCQAQ6AEIjAA#v=onepage&q=redes%20y%20periodismo%20jose%20manuel%20noquera&f=false>

Núñez, A (2011) El Storytelling, la táctica secreta de Obama. Revista de Comunicación. Dossier. pp. 46 Recuperado de <http://pdfs.wke.es/5/0/3/0/pd0000065030.pdf>

O'Connor, R (2009, 19 enero de) Facebook and Twitter are reshaping journalism as we know it. Altnet. Recuperado de https://www.altnet.org/story/121211/facebook_and_twitter_are_reshaping_journalism_as_we_know_it

Ossorio, M. (2012, octubre de) Posibilidades de la narrativa transmedia aplicada al periodismo. *Las Media Enterprises y las Industrias Culturales, Investigar a la Comunicación y los Nuevos Medios* Universidad Complutense de Madrid, España. Recuperado de <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/2012/805.pdf>

Oxford. Diccionario de Oxford online. Definición de Storytelling. Recuperado de <https://en.oxforddictionaries.com/definicion/storytelling>

Pacheco Rodríguez, E.S (2016, 17 de marzo de) Actuación de los deportistas cubanos en juegos paralímpicos. *Materiales para la historia*

del deporte, Edición 14. pp. 54 Recuperado de https://www.upo.es/revistas/index.php/materiales_historia_deporte/article/viewFile/1757/1584

Peñafiel Sáiz, Carmen (2016, 4 de abril de). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº12. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación *adComunica*, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I. pp. 166. Recuperado de <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/341/286>

RAE (2004) Diccionario de la Real Academia Española online. Definición de Interactividad de Edición del Tricentenario. Actualización 20, Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=LsH5Kuz>

Rius Sanchis, I. Solves Almela (2012) *Periodismo social y discapacidad: el deporte adaptado en el discurso periodístico*. Universidad CEU Cardenal Herrera Recuperado de <file:///C:/Users/FAMILIA/Downloads/Guadalajara2012.pdf>

Rius Sanchis, I.Solves Almela,J. (2010, 20 de abril) *Discapacidad y comunicación*:

Periodismo especializado para públicos diversos (2010) *Revista Comunicación y Hombre* Recuperado de http://riberdis.cedd.net/bitstream/handle/11181/3953/discapacidad_y_comunicacion.pdf?sequence=1

Salaverría, R. (2001) *Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. Estudio sobre el mensaje periodístico*. N° 7 pp. 385 Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/39188342_Aproximacion_al_concepto_de_multimedia_desde_los_planos_comunicativo_e_instrumental

Salaverría, R. (2001) Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. Estudio sobre el mensaje periodístico. N° 7 pp. 388 Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/39188342_Aproximacion_al_concepto_de_multimedia_desde_los_planos_comunicativo_e_instrumental

Salaverría, R. (2005) Hipertexto periodístico: mito y realidad. Información en línea. Universidad de Navarra. pp. 519 Recuperado de https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5095/1/tripodos2005_hipertexto_periodistico.pdf

Salaverría, R. (2005) Hipertexto periodístico: mito y realidad. Información en línea. Universidad de Navarra. pp. 523 Recuperado de https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5095/1/tripodos2005_hipertexto_periodistico.pdf

Salaverría, R. García Avilés, J Massip Pere (2010) Concepto de convergencia periodística. Libro Convergencia. pp. 58 Recuperado de http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/23730/1/cap3_concepto_de_convergencia_periodistas_pp41-64.pdf

Sánchez, M. (2013) Percepción del deporte y las personas con Discapacidad Intelectual. Tesis doctoral. Universidad da Coruña, España. Pp. 14 -15. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/61909226.pdf>

Scolari, C. (2013) *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Grupo Editorial Planeta. Primera Edición. pp. 24 Recuperado de <http://www.fadu.edu.uy/estetica-diseno-ii/files/2013/05/119756745-1r-Capitulo-Narrativas-Transmedia.pdf>

Soláns, A. P. (2014). Historias de vida de deportistas paralímpicas argentinas: Redes de Relaciones. *Revista Latinoamericana de*

Metodología de las Ciencias Sociales, 4 (1). En Memoria Académica. Recuperado de http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.6237/pr.6237.pdf

Televen (2016, 12 de abril de) Venezuela logró tercer lugar en III Copa América de Olimpiadas Especiales. Televen Recuperado de <http://www.televen.com/elnoticiero/venezuela-logro-tercer-lugar-en-iii-copa-america-de-olimpiadas-especiales/>

Tendencias Digitales (2018) Penetración y usos de internet en Venezuela. Reporte 2018. Tendencias Digitales Recuperado de <http://tendenciasdigitales.com/web/wp-content/uploads/2018/04/Penetraci%C3%B3n-y-usos-de-internet-en-Venezuela-2018.pdf>

Valarino, E.Y (2010) Metodología de la Investigación: paso a paso (1era. Edición) Editorial Trillas Recuperado de <https://es.scribd.com/document/370178314/Metodologia-de-La-Investigacion-Paso-a-Paso-VALARINO-2015>

Vázquez-Herrero, J. Negreira-Rey, MC. Pereira-Fariña, X (2017): "Contribuciones del documental interactivo a la renovación de las narrativas periodísticas: realidades y desafíos". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 397- 414 Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1171/21es.html>

Vizcaíno, P. (2016, diciembre de) Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias Tesis doctoral. Universidad Carlos III de Madrid, España pp. 63 Recuperado de file:///C:/Users/FAMILIA/Downloads/storytelling_vizcaino_tesis_2017.pdf

Vizcaíno, P. (2016, diciembre de) Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias Tesis doctoral. Universidad Carlos III de Madrid, España pp. 75 Recuperado de file:///C:/Users/FAMILIA/Downloads/storytelling_vizcaino_tesis_2017.pdf

We Are Social (2018, enero de) Reporte global digital 2018
<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Websa100 (2018) ¿Cuál es la mejor hora para publicar en Facebook?
<https://www.websa100.com/blog/mejor-hora-para-publicar-en-facebook/>

WHO - Organización Mundial de la Salud (s.f) Recuperado de
<http://www.who.int/topics/disabilities/es/>

Wolf, G. (1995, 06 enero de) The curse of Xanadu. *Wired* Recuperado de
<https://www.wired.com/1995/06/xanadu/>

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA

Este instrumento forma parte del **TRABAJO ESPECIAL DE GRADO** de la **ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL** de la **UNIVERSIDAD MONTEÁVILA**, titulado: ***DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA PERIODÍSTICA DIGITAL EN FACEBOOK BASADA EN EL STORYTELLING PARA LA PROMOCIÓN DEL DEPORTE EN PERSONAS CON DISCAPACIDAD INTELECTUAL*** por lo tanto la información recopilada es sólo para uso académico

Importante: Marque con una equis (X) una sola respuesta **o especifique aquellas que corresponda. (Selección múltiple).**

PREGUNTAS:

1. **Sexo**
 - a. Mujer _____
 - b. Hombre _____

2. **Edad _____**

3. **¿Le gusta el deporte?**
 - a. Sí _____
 - b. No _____
 - c. No responde

4. **¿Practica usted algún deporte?**
 - a. Sí _____
 - b. No _____
 - c. No responde

5. **¿Le gustaría practicar algún deporte?**
 - a. Sí _____
 - b. No _____
 - c. No responde

Sobre las redes sociales

6. ¿Usas redes sociales?

- a. Sí_____
- b. No_____
- c. No responde

7. ¿Desde dónde se conecta para visitar sus redes sociales?

- a. Hogar _____
- b. Móvil _____
- c. Trabajo _____
- d. Cybercafé_____
- e. Infocentro_____
- f. Otro_____

8. ¿Cuál es la red social que utilizas con más frecuencia?

- a. Facebook_____
- b. Twitter _____
- c. Instagram_____
- d. Snapchat_____
- e. YouTube_____
- f. Otro: _____

9. ¿Con qué frecuencia revisas las redes sociales?

- a. Diario
- b. Semanal
- c. Quincenal
- d. Mensual
- e. Nunca
- f. Otra: _____

10. ¿Qué temas te interesan ver cuando revisas las redes sociales?

- a. Moda
- b. Noticias
- c. Música
- d. Fotografía en general
- e. Deportes
- f. Frases inspiradoras
- g. Otro:_____

11. ¿En qué formato te gustan ver los contenidos en redes sociales?

Respuesta múltiple

- a. Imágenes
- b. Fotografías

- c. Videos
- d. En Vivo
- e. Stories
- f. Otro: _____

Sobre el deporte adaptado en redes sociales

12. ¿Estarías dispuesto a seguir una cuenta en una red social que trate sobre historias de los atletas con discapacidad intelectual?

- a. Sí _____
- b. No _____ (En caso de responder No, finalizar la encuesta, gracias por su colaboración)

13. Si responde Sí, ¿Qué temas despiertan su interés sobre esta materia para que sea publicado en esta cuenta? Respuesta múltiple

- a. Entrevistas
- b. Alimentación
- c. Entrenamientos
- d. Redes de apoyo
- e. Próximos eventos
- f. Medallero
- g. Estadísticas
- h. Deportistas destacados
- i. Otro: _____

14. ¿Estarías dispuesto a compartir este contenido en tu Instagram u otras redes sociales?

- a. Sí
- b. No
- c. No sabe