



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**

INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN: COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**LAS REDES SOCIALES COMO PARADIGMA PERIODÍSTICO EN EL CANTÓN
BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, DURANTE EL AÑO 2015.**

AUTORA:

CINTYA VERONICA AVILES AMADOR

TUTORA:

MSC. VICTORIA SALAMEA

LECTORA:

MSC. IDA CAMPI MAYORGA

BABAHOYO – LOS RÍOS

2016



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

DEDICATORIA

A mis padres quienes me apoyaron todo el tiempo.

A mi esposo quien me apoyo y alentó para continuar, cuando parecía que me iba a rendir.

A mi hija que es mi inspiración.

A mis maestros quienes nunca desistieron al enseñarme, aun sin importar que muchas veces no ponía atención en clase, a ellos que continuaron depositando su esperanza en mí.

A todos los que me apoyaron para escribir y concluir esta proyecto de investigación.

Para ellos es esta dedicatoria de tesis, pues es a ellos a quienes se las debo por su apoyo incondicional.

Cintya Veronica Aviles Amador



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

AGRADECIMIENTO

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

Aquí el autor inicia su dedicatoria nombrando a Dios. Recuerda todos esos momentos de estrés que viviste en la realización de tu tesis y toda la paciencia que le pediste a Dios para continuar y no morir en el intento. Viste como el autor en un pequeño párrafo pudo expresar mucho sin necesidad de extenderse.

A mis padres.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi esposo e hija.

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

Cintya Veronica Aviles Amador



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**

AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Babahoyo, 5 de Diciembre de 2016

CINTYA VERONICA AVILES AMADOR, en mi calidad de egresada, de la carrera de Comunicación Social, solicito a usted se sirva conformar la comisión de especialistas, para evaluar y aprobar el informe de Proyecto de investigación cuyo título es:
“LAS REDES SOCIALES COMO PARADIGMA PERIODÍSTICO EN EL CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, DURANTE EL AÑO 2015”.

Una vez que he cumplido con todos los requisitos y disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, para presentar el informe de proyecto de investigación. Adjunto 3 ejemplares en físico y digital, con la correspondiente autorización de los docentes MSC. VICTORIA SALAMEA, Tutora y MSC. IDA CAMPI MAYORGA, Lectora.

Por la atención de usted muy atentamente,

CINTYA VERONICA AVILES AMADOR

C.I. # 120711757-1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL INFORME
FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA
SUSTENCIÓN**

Babahoyo, 5 de Diciembre de 2016

En mi calidad de Tutora del Informe Final del Proyecto de Investigación, designado por el Consejo Directivo con oficio **DP-322(21)-16, Babahoyo, JULIO 14 del 2016**, mediante resolución N° C.D-FAC.C.J.S.E-SP-006 RES-0050-2015, certifico que el Sr. **CINTYA VERONICA AVILES AMADOR** ha desarrollado el Informe Final del Proyecto titulado:

“LAS REDES SOCIALES COMO PARADIGMA PERIODÍSTICO EN EL CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, DURANTE EL AÑO 2015”

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al mencionado estudiante, reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación, y se proceda a su exposición, ante el Tribunal de sustentación designado.

MSC. VICTORIA SALAMEA
DOCENTE DE LA FCJSE



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL LECTOR DEL INFORME
FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA
SUSTENCIÓN**

Babahoyo, 5 de Diciembre de 2016

En mi calidad de Lector del Informe Final del Proyecto de Investigación, designado por el Consejo Directivo con oficio **008-JPB-CIDS, Babahoyo, JULIO 14 del 2016**, mediante resolución N° C.D-FAC.C.J.S.E-SP-006 RES-0050-2015, certifico que el Sra. **CINTYA VERONICA AVILES AMADOR** ha desarrollado el Informe Final del Proyecto titulado:

“LAS REDES SOCIALES COMO PARADIGMA PERIODÍSTICO EN EL CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, DURANTE EL AÑO 2015”

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al mencionado estudiante, reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación, y se proceda a su exposición, ante el Tribunal de sustentación designado.

MSC. IDA CAMPI MAYORGA
DOCENTE DE LA FCJSE



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

RESUMEN

El presente trabajo investigativo permitió conocer sobre las redes sociales como paradigma periodístico en el cantón Babahoyo, analizando aspectos básicos sobre la problemática que puede presentar en el entorno periodístico sobre el uso de las redes sociales.

Se ha utilizado la investigación de campo, que ha permitido acudir a la población en estudio haciendo un estudio piloto a fin de tener datos claros y precisos para tener un criterio amplio y concreto sobre lo que piensan tanto periodistas como usuarios de las redes sociales sobre el ejercicio del periodismo y la posibilidad que se transmitan las noticias por las redes sociales.

Los resultados de la investigación fueron muy concluyentes, al expresarse que la red social más utilizada es el Facebook, siendo revisado de manera muy frecuente por los usuarios lo que supone que significa una interacción diaria con los demás usuarios, el medio preferido por los periodistas para conectarse a la red social es por la computadora de escritorio, mientras que los usuarios expresan que es el teléfono inteligente.

Analizando el problema que se ha presentado la mejor alternativa de solución que se ha considerado es un programa de capacitación dirigido a los periodistas sobre el uso y manejo de las redes sociales enfocadas en un entorno de un comunicador social.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**

RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

EL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL PRESENTE INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN, TITULADO: LAS REDES SOCIALES COMO PARADIGMA PERIODÍSTICO EN EL CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, DURANTE EL AÑO 2015.

**PRESENTADO POR LA SEÑORITA:
CINTYA VERONICA AVILES AMADOR**

OTORGA LA CALIFICACIÓN DE:

EQUIVALENTE A:

TRIBUNAL:

MSC. CARLOS SANCHEZ VIDAL
DELEGADO DEL DECANO

MSC. JORGE RAMÓN ORELLANA
PROFESOR ESPECIALIZADO

MSC. VICTORIA GUIJARRO INTRIAGO
DELEGADO H. CONSEJO DIRECTIVO

AB. ISELA BERRUZ MOSQUERA
**SECRETARIA DE LA
FAC. CC. JJ. JJ. SS. EE**



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

INFORME FINAL DEL SISTEMA DE URKUND

En mi calidad de Tutor del Informe Final del Proyecto de Investigación de la Srta. **CINTYA VERÓNICA AVILÉS AMADOR**, cuyo tema es: **LAS REDES SOCIALES COMO PARADIGMA PERIODÍSTICO EN EL CANTÓN BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, DURANTE EL AÑO 2015** certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Urkund, obteniendo como porcentaje de similitud de [%], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.

Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

MSC. VICTORIA SALAMEA
DOCENTE DE LA FCJSE

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA	
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL.....	iv
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR.....	v
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL LECTOR.....	vi
RESUMEN.....	vii
RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	viii
INFORME FINAL DEL SISTEMA DE URKUND.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.- DEL PROBLEMA.....	3
1.1 IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2 MARCO CONTEXTUAL.....	3
1.2.1 Contexto internacional.....	3
1.2.2 Contexto nacional.....	4
1.2.3 Contexto local.....	4
1.2.4 Contexto institucional.....	5
1.3 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	5
1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
1.4.1 Problema General o Básico.....	6
1.4.2 Subproblemas o Derivados.....	6
1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.6 JUSTIFICACIÓN.....	7
1.7 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	8
1.7.1 Objetivo general.....	8
1.7.2 Objetivos específicos.....	8
CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL.....	10
2.1 MARCO TEÓRICO.....	10

2.1.1	Marco conceptual	10
	Redes sociales.....	10
	Características de las redes sociales	14
	Importancia de las redes sociales	14
	Objetivo de las redes sociales.....	15
	Beneficio de las redes sociales	16
	Uso de las redes sociales	17
	Impacto de las redes sociales.....	18
	Delitos informáticos	20
	Redes Sociales On Line.....	22
	Principales redes sociales usadas.....	23
	Twitter	23
	Facebook.....	25
	Evolución de las redes sociales	¡Error! Marcador no definido.
	Origen de las redes sociales.....	¡Error! Marcador no definido.
	El periodismo y las redes sociales	26
	La Comunicación.....	30
	Comunicación no verbal.....	36
	Comunicación verbal.....	37
	Comunicación escrita	37
	Manejo de la información.....	38
	Los medios de comunicación	40
	Teoría de la información.....	42
	Teoría de la comunicación.....	43
2.1.2	Marco Referencial	62
2.1.2.1	Antecedentes investigativos	62
2.1.2.2	Categoría de análisis	64
2.1.3	Postura Teórica.....	64
2.2.1	Hipótesis General o Básica.....	65
2.2.2	Sub-hipótesis o Derivadas.....	66
2.2.3	Variables.....	66
	CAPÍTULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	67
3.1	RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	67
3.1.1	Pruebas estadísticas aplicadas	67

3.1.2	Análisis e interpretación de datos	70
3.2	CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES	74
3.2.1	Específicas	74
3.2.2	Generales	75
3.3	Recomendaciones específicas y generales.....	75
3.3.1	Específicas	75
3.3.2	Generales	76
	CAPÍTULO IV.- PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN.....	77
4.1	PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS.....	77
4.1.1	Alternativa obtenida	77
4.1.2	Alcance de la alternativa.....	77
4.1.3	Aspectos básicos de la alternativa	78
4.1.3.1	Antecedentes.....	78
4.1.3.2	Justificación.....	79
4.2	OBJETIVOS	80
4.2.1	General.....	80
4.2.2	Específicos.....	80
4.3	ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA	80
4.3.1	Título	80
4.3.2	Componentes	81
4.4	RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA.....	90
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS.....	

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Categoría de análisis.....	64
Cuadro N° 2 Frecuencia observada	68
Cuadro N° 3 Frecuencia esperada	68
Cuadro N° 4 Resultados de la frecuencia	68
Cuadro N° 5 Redes sociales	70
Cuadro N° 6 Información periodística	72
Cuadro N° 7 Temas para capacitaciones	81
Cuadro N° 8 Redes sociales	8
Cuadro N° 9 Uso de la red social	9
Cuadro N° 10 Frecuencia de uso de las redes sociales.....	10
Cuadro N° 11 Conexión a las redes sociales	11
Cuadro N° 12 Información de las redes sociales.....	12
Cuadro N° 13 Redes sociales	13
Cuadro N° 14 Periodistas	14
Cuadro N° 15 Publicación de noticias.....	15
Cuadro N° 16 Medio de comunicación masiva.....	16
Cuadro N° 17 Programa de capacitación.....	17
Cuadro N° 18 Redes sociales	19
Cuadro N° 19 Frecuencia de uso de las redes sociales.....	20
Cuadro N° 20 Redes sociales	21
Cuadro N° 21 Conexión a las redes sociales	22
Cuadro N° 22 Transmisión de información.....	23
Cuadro N° 23 Información periodística	24
Cuadro N° 24 Amigos en las redes sociales.....	25
Cuadro N° 25 Publicar noticias	26
Cuadro N° 26 Medio de comunicación masiva.....	27
Cuadro N° 27 Paradigma periodístico.....	28

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Redes sociales	70
Gráfico N° 2 Información periodística	72
Gráfico N° 3 Redes sociales	8
Gráfico N° 4 Uso de la red social	9
Gráfico N° 5 Frecuencia de uso de las redes sociales.....	10
Gráfico N° 6 Conexión a las redes sociales	11
Gráfico N° 7 Información de las redes sociales	12
Gráfico N° 8 Redes sociales	13
Gráfico N° 9 Periodistas	14
Gráfico N° 10 Publicación de noticias.....	15
Gráfico N° 11 Medio de comunicación masiva.....	16
Gráfico N° 12 Programa de capacitación.....	17
Gráfico N° 13 Redes sociales	19
Gráfico N° 14 Frecuencia de uso de las redes sociales.....	20
Gráfico N° 15 Redes sociales	21
Gráfico N° 16 Conexión a las redes sociales	22
Gráfico N° 17 Transmisión de información	23
Gráfico N° 18 Información periodística	24
Gráfico N° 19 Amigos en las redes sociales.....	25
Gráfico N° 20 Publicar noticias	26
Gráfico N° 21 Medio de comunicación masiva.....	27
Gráfico N° 22 Paradigma periodístico.....	28

INTRODUCCIÓN

El trabajo investigativo realizado se ha podido hacer un análisis sobre las redes sociales en el entorno periodístico dentro del cantón Babahoyo, puesto que el auge que están teniendo las nuevas tecnologías, el movimiento social y los nuevos paradigmas de consumo, los dejan en desventaja a estos medios masivos tradicionales o convencionales, pues no se puede competir con medios como: Facebook, Twitter, entre otros, que son tan rápidos, ya que las noticias prácticamente podríamos decir que vuelan.

Sin embargo, hay algo que aún se conserva en los medios masivos de comunicación y que tienen a su favor, y esto es la credibilidad. Este atributo es muy significativo para la sociedad, a la hora de consumir información, ya que se debe entender este movimiento recién comienza en el país a tomar más relevancia, pero aun así hay generaciones enteras ajenas a estos, y que todavía prefieren disfrutar de la lectura de un buen diario, de una buena noticia, o ver las noticias en algún canal de televisión, que ver un video tomado de un celular, o ver una noticia compartida desde el mismo, estas personas prefieren sacar sus propias conclusiones de alguna noticia.

En este trabajo se investigará como se adaptan los medios de comunicación tradicionales como la televisión, y los diarios escritos, al implacable avance de las redes sociales en materia de consumo de información. Tampoco debería sorprender esta migración publicitaria. Si la televisión tardó trece años en conseguir cien millones de usuarios, Internet empleó cuatro y el iPad de Apple necesitó tres años, Twitter y Facebook llegó al centenar de millones de usuarios ya que la red había llegado a los 300 millones de usuarios activos, coincidiendo con la primera facturación positiva del negocio.

En Babahoyo Twitter y Facebook se erigen como una de las más significativas red social a nivel internacional. Si a estos fenómenos unimos el evidente panorama de transformación que está sufriendo el periodismo, no es de extrañar que el progresivo acercamiento de algunos medios a esta plataforma, pueda valorarse como una de las vías para localizar y desarrollar nuevos productos periodísticos para la Red. Desde este punto de partida, el presente trabajo se centra en las últimas actuaciones de medios en las redes sociales, concretamente en Facebook, con un estudio exploratorio sobre el uso tanto en medios nativos de la Red como en otros con cabecera impresa.

En el capítulo I se plantea la situación problemática analizando desde varios enfoques, considerando el planteamiento del problema, después se realiza la delimitación de la investigación exponiendo las líneas de la investigación de la Universidad, Facultad y Carrera, se hace la justificación, y se plantean los objetivos.

En el capítulo II se muestra el marco teórico, que está compuesto del marco conceptual y referencial exponiendo las teorías de varios autores sobre las redes sociales y el paradigma periodístico, se realizan investigaciones previas, y luego se analiza la postura teórica en la que se expresan las concordancias que se tienen con uno de los autores del marco teórico, y se finaliza con la hipótesis general y específica.

En el capítulo III se realiza la exposición de los resultados obtenidos, ejecutando la prueba estadística Chi Cuadrado con la finalidad de validar la hipótesis que se ha planteado, también se presentan los resultados de la encuesta, expresando tablas y gráficos, finalizando con las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

En el capítulo IV es donde se expone la propuesta donde se ejecutará un programa de capacitaciones que permitan a los periodistas en las redes sociales, con el propósito de tener conocimientos claros sobre la incidencia del periodismo en las redes sociales.

CAPÍTULO I.- DEL PROBLEMA

1.1 IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN

Las redes sociales como paradigma periodístico en el cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos, durante el año 2015.

1.2 MARCO CONTEXTUAL

1.2.1 Contexto internacional

El mundo hoy en día se ha visto abocado a muchos cambios paradigmáticos que lo han llevado a ser más competitivo, más rápido, y esto ha generado un cambio drástico en todos los medios de comunicación, ya que las redes sociales en internet, están en todo su auge y con una velocidad tan impresionante que arrastra a todos. Las redes sociales son motivo de desacuerdo y un sinfín de opiniones. Si bien todos saben que pueden utilizarse para satisfacer diferentes necesidades como diversión, esparcimiento, sociabilización, etc., también pueden ser una herramienta informativa eficaz.

Hay algo de lo que no podemos dudar, el nivel de difusión y relevancia que alcanzó este medio en los últimos años es única. La libertad de opinión nunca fue tan grande y el acceso a la información tampoco, cada uno de nosotros tenemos el gran poder de formar opinión en masa. Algo que hasta hace poco tiempo se reservaba a los medios como radio, televisión, periódicos e internet...algo que deja de ser unidireccional para convertirse en participativo, una confluencia de opiniones y contenido que forman una sola voz, de diferentes fuentes que la componen.

1.2.2 Contexto nacional

El periodismo realizado en el contexto de la utilización de las redes sociales como medio de comunicación social masiva que se utiliza a nivel nacional e internacional como la posibilidad de acceder a un gran número de personas que son expuestas las diferentes noticias que se generen de forma de forma inmediata, considerándose que los principales medios de comunicación nacional utilizan redes sociales para la transmisión de informaciones que son direccionadas hacia la página web donde realizan la publicación en el medio digital.

Se perciben elementos como miedo, autocensura o confusión entre los comunicadores, acostumbrados a un marco regulatorio que permaneció prácticamente inédito durante unas cuatro décadas. Todo esto sumado al interés y cada vez más voraz de las personas de estar comunicado a través de las redes sociales existentes convirtiendo esto en un tema controvertido.

1.2.3 Contexto local

En la ciudad de Babahoyo existen varios medios de comunicación que transmiten noticias de forma televisiva, radial o escrita, que han optado por crear cuentas en las redes sociales a fin de transmitir las noticias también por este medio, lo que hace que los periodistas puedan llegar con sus noticias de forma inmediata a los usuarios de las redes sociales.

Esta necesidad se ve reflejada en nuestra ciudad, ya que estos paradigmas también han venido a manifestarse en nuestra gente, ha desplazado medios de comunicación tradicionales a nivel de provincia y también en la ciudad, medios como canal 28 AGROTV, canal C6, Diario “El Clarín”, diario “La Hora”, Diario “El Riosense”, entre otros que se han visto en la necesidad de tomar la posta en las redes sociales, compartiendo sus noticias en medios On line en Twitter y Facebook. Así mismo hemos visto periodistas

que han hecho de las redes sociales su principal medio para comunicar a la gente información del acontecer diario.

1.2.4 Contexto institucional

En la comunidad babahoyense y los medios de comunicación están ideológicamente preparados para aceptar un nuevo formato informativo. Al realizar varios análisis sobre acontecimientos y hechos muy conocidos que tuvieron a las redes sociales como protagonista principal, evaluaremos que uso le dieron los medios tradicionales al tema. Es importante evaluar el nuevo proceso informativo que propone esta nueva etapa y que contrapropuesta ofrecen los medios para captar la mayor audiencia y obtener mayor material informativo.

1.3 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.

Los medios de comunicación tradicional de la ciudad de Babahoyo han considerado que tienen la necesidad de tener cuentas de las redes sociales más utilizadas como Facebook y Twitter con el fin de tener presencia en estos medios sociales que captan una gran cantidad de usuarios jóvenes, y que ya han dejado de ver las noticias en los medios tradicionales, por lo que se debe considerar que las redes sociales son una necesidad para mantenerse vigentes.

Los jóvenes en la actualidad se caracterizan por tener redes sociales y buscan la información que necesitan a través de ellas, es por ello que hay la necesidad de que los medios de comunicación y los periodistas de manera general las utilicen como medio de información para la difusión de las diferentes noticias que ocurren a nivel local, nacional e internacional.

El uso de los medios de comunicación tradicionales ha cambiado, por diferentes motivos, uno de los cuales es que a la nueva generación no le gusta leer mucho, otro motivo es que les gusta ver programas televisivos de diversión o entretenimiento, los noticieros que dan les aburre por lo que prefieren no verlos, la radio es utilizada solo para escuchar música o programas radiales juveniles de moda que no transmiten muchas noticias sino que reproducen las canciones de moda.

Los jóvenes utilizan redes sociales gran parte del tiempo, utilizando el Facebook mayor parte del tiempo, y es en dicha red social que utilizan como medio de información más eficaz, puesto que se actualiza a cada momento, sin embargo los medios de comunicación tradicionales no poseen cuentas de redes sociales actualizadas de manera permanente que permita interactuar con los usuarios jóvenes exponiéndoles las noticias que se van desarrollando.

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.4.1 Problema General o Básico

¿De qué manera afectan las redes sociales como paradigma periodístico en el Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos durante el año 2016?

1.4.2 Subproblemas o Derivados

¿Cómo incide la forma de adaptación de los medios tradicionales, al avance de las redes sociales como Twitter y Facebook?

¿Afectan los paradigmas periodísticos a los medios locales tradicionales en materia de contenido noticioso vistos en Twitter y Facebook?

¿De qué forma inciden las redes sociales como Twitter y Facebook en las profesionales del periodismo local?

1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Delimitación espacial. Se realizará en la ciudad de Babahoyo.

Delimitación temporal. Se ejecutará durante el año 2015.

Unidades de observación. Profesionales de la comunicación social.

Línea de investigación de la Universidad. Educación y desarrollo social.

Línea de investigación de la Facultad. Talento humano, educación y docencia

Línea de investigación de la Carrera. Periodismo investigativo sustentable aplicado a nuevas tecnologías.

Sub Línea de investigación. Comunicación digital.

Objetivo del Plan del Buen Vivir. Objetivo 4. Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.

1.6 JUSTIFICACIÓN.

El estudio es factible ya que nos permite conocer más sobre el efecto que provocan de las redes sociales como Twitter y Facebook se justifica ya que dese el punto principal de este trabajo es evaluar cómo se adaptan los medios tradicionales a este nuevo fenómeno, cuáles son sus acciones para seguirle el ritmo al presente. Debemos poder analizar el

tratamiento de los medios tradicionales a la información que toman desde los medios sociales y evaluar la óptima confluencia de atributos entre un canal y otro.

Es importante considerar el tratamiento de los medios tradicionales a la información que toman desde los medios sociales. Los resultados de este trabajo serán importantes para toda persona que quiera comprender el esquema informativo que las redes sociales plantean hoy en día y analizar la efectividad con las que medios tradicionales utilizan estos recursos. Las redes sociales se han convertido en un próspero negocio, para las técnicas de marketing y en un instrumento de entretenimiento para millones de usuarios.

Con la investigación que se ha planteado se tendrá como beneficiarios a los usuarios de las redes sociales, porque los medios de comunicación tradicionales deberán aperturar cuentas en las redes sociales, que deben ser utilizadas para exponer de forma breve los titulares de las noticias que se exponen en sus páginas o programas sean televisivos o radiales, lo cual llevará a que genere expectativa por parte de quienes lean las publicaciones sea en Facebook o los tuit en el Twitter.

1.7 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.

1.7.1 Objetivo general.

Analizar la influencia de las redes sociales como paradigma periodístico en el Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos durante el año lectivo 2015.

1.7.2 Objetivos específicos.

Analizar la incidencia de la forma de adaptación de los medios tradicionales en los avances de las redes sociales como Twitter y Facebook.

Describir cómo afectan los paradigmas periodísticos a los medios locales tradicionales en materia de contenido noticioso aplicados Twitter y Facebook.

Investigando de qué forma incide las redes sociales tales como Twitter y Facebook en las profesionales del periodismo local

CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Marco conceptual

Redes sociales

Las redes sociales son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc. El origen de las redes sociales se remonta al menos a 1995, cuando el estadounidense Randy Conrads creó el sitio Web classmates.com. Con esta red social pretendía que la gente pudiera recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad. (Bowman, 2010, págs. 15-16)

Estamos viviendo una época de transición en cuanto al periodismo. La era digital ha generado y seguirá generando profundos cambios en la manera en la que se consumen los contenidos. Las audiencias cada vez más jóvenes demandan contenidos interactivos y audiovisuales. Obliga a los medios tradicionales a cambiar su manera de generar contenidos. Las redacciones van a cambiar, pues el contenido que demanda el periodismo digital está diseñado de distinta manera al tradicional. Por otro lado, cabe reconocer que el periodista contemporáneo, debe aprender a sobrellevar el cambio y para esto necesita conocer nuevas maneras de contar historias. Usar herramientas tecnológicas y usar plataformas virtuales. (Lariscy, 2009, pág. 48)

Las redes sociales en Internet han ganado su lugar de una manera vertiginosa convirtiéndose en promisorios negocios para empresas y sobretodo en lugares para encuentros humanos. Para comprender un poco este fenómeno en crecimiento presuroso cabe citar en principio alguna definición básica que nos permita comprender que es una red social, cómo funcionan en Internet y algunas nociones sobre su historia. Las redes sociales en Internet suelen posibilitar que los términos: pluralidad y comunidad se conjuguen y allí quizás esté gran parte de toda la energía que le da vida a los grupos humanos que conforman esas redes.

Las redes sociales dan al anónimo popularidad, al discriminado integración, al diferente igualdad, a la malhumorada educación y así muchas cosas más. La fuerza del grupo permite sobre el individuo cambios que de otra manera podrían ser difíciles y genera nuevos vínculos afectivos y de negocios. Sólo con estas incompletas reflexiones sobre los beneficios psicosociales que brindan las redes a los individuos ¿Queda alguna duda acerca de cuál es la causa del éxito y popularidad que ganan a gran velocidad las redes sociales en Internet?

La comunicación, el periodismo, las redes sociales son elementos que permiten al ser humano acceder a la información, por medio de entradas cortas que son receptadas por el usuario de la red de forma inmediata, esta información está al alcance del perceptor de manera cronológica, la misma que le permitirá conocer del tema de inicio a fin. Esto origina un enriquecimiento cultural pero puede ser con información no comprobada periódicamente, ahí que es necesario para que una información publicada en una red social sea verdadera, es necesario que haya sido emitida por un periodista o un medio de comunicación digital, y no por un usuario más que genera información.

Las redes sociales, que han creado nuevos medios. Mucha gente ve el Facebook mucho más que las noticias o el periódico. Lo cual ha abierto la puerta a Facebook para lo que tal vez fue diseñado, chismear. Si no, que ahora ya se lo puede llamar un medio de comunicación real. Tienes que tener una estrategia de comunicación para estos medios, ya

sea con videos, escritos, gráficos, material multimedia, ahora la comunicación está muy enfocada a la tecnología. (Gillmor, 2009, págs. 12-14)

Las redes sociales pueden ser un problema a la hora de administrar contenidos dentro de cada uno de los enlaces publicados, la tecnología digital proporciona sistemas concentran en un solo lugar toda la actividad en línea de los usuarios. Los medios de comunicación social en la actualidad, han incorporado la tendencia de redes sociales a sus páginas institucionales digitales, generando un espacio participativo y la visibilidad de usuarios de sus medios, brindando comunicación no solo al instante sino también información investigada, verdadera, que proporcione fiabilidad al lector.

(Rosales, 2013) expresa que “permiten un grado de socialización y vinculación por intereses e ideologías que facilita o motiva a los usuarios a unirse en grupos. Los espacios virtuales de interacción en los perfiles incluyen redes de amigos, fotos, grupos, videos, música, mensajes internos” (p. 33). Los grupos de personas que se han unido para crear una comunidad virtual en la que pueden tener hasta 5000 amigos dentro de los perfiles de los usuarios, quienes tienen acceso a la información que se publica, sean textos, videos o fotos, inclusive hay una sala de chat en el Facebook donde los usuarios pueden intercambiar mensajes.

En las redes sociales en Internet tenemos la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no las conozcamos, el sistema es abierto y se va construyendo obviamente con lo que cada suscripto a la red aporta, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo. La red no es lo mismo si uno de sus miembros deja de ser parte. Una red social es una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos en el cual los nodos representan individuos (a veces denominados actores) y las aristas relaciones entre ellos.

Las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad,

parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos. (Fernández B. , 2010, pág. 15). Las redes sociales constan de distintas características acorde al diseño y motivo por el cual fueron diseñadas. Sin embargo, su estructura principal está dada en base del perfil de usuario que muestra principalmente un listado de amigos que también están registrados en la red social, con un link al respectivo perfil. Parte de este perfil está dado por una serie de datos que el usuario va colocando en el proceso de registrarse en la red.

Los datos solicitados más usuales son: nombre, edad, o fecha de nacimiento, país y ciudad de localización, sexo, estado civil, color de ojos, cabello, estatura, teléfonos, email. Incluso es normal que estos sitios animen al usuario a subir una o varias fotos. Seguido de lo cual también pueden solicitarse datos como intereses: música, películas, libros favoritos, características de la personalidad, lugares y comidas preferidas, etc. Todo esto dependiendo de la red social. (Patrick, 2000, pág. 29)

Las redes sociales son elementos tecnológicos que nos permiten intercomunicarnos con cualquier usuario que disponga el servicio de internet, lo cual implica su alcance global e ilimitado, que actualmente se encuentra en un auge muy alto ya que permite mantener y formar círculos de amistad, sociales, afectivo, laborales, etc., actualmente se emplean las redes sociales más para entretenimiento y distracción, pero es necesario emplearlas adecuadamente y a nivel educativo utilizarlas para impartir conocimientos y criterios, pues se debe aprovechar el gran uso que los estudiantes tienen en las redes sociales e inmiscuirlos con usos educativos.

Las redes sociales, que han creado nuevos medios. Mucha gente ve el Facebook mucho más que las noticias o el periódico. Lo cual ha abierto la puerta a Facebook para lo que tal vez fue diseñado, chismear. Si no, que ahora ya se lo puede llamar un medio de comunicación real. Tienes que tener una estrategia de comunicación para estos medios, ya sea con videos, escritos, gráficos, material multimedia, ahora la comunicación está muy enfocada a la tecnología, (Juan Alfonso Reece, entrevista, 2014).

Características de las redes sociales

Cada red tiene sus características específicas, las cuales variarán en la medida de los objetivos que se hayan propuesto sus creadores para atraer usuarios. Por lo general constarán de un menú con secciones como: amigos, fotos, información; además de una sección de anuncios y una sección donde se muestren los amigos de cada usuario. Dependiendo de la red social, también se brinda la facilidad al usuario para colocar contenido multimedia como videos y música, sean éstos propios o de artistas reconocidos.

Otra característica, en la mayoría de estas redes, es la posibilidad de enviar mensajes privados a otros usuarios de la misma red de la igual manera como se envía un email, es así el caso para Facebook, Twitter, o Hi5 que tienen su propia sección de envío y recepción de mensajes internos. Incluso, para el caso de Facebook se habilitó recientemente el que cada usuario pueda tener su propia cuenta usuario@facebook.com, previo disponibilidad. (Navas, 2014, pág. 19)

Importancia de las redes sociales

Las redes sociales son importantes puesto que permiten comunicar alguna información generada por fuentes oficiales o extraoficiales, sea por una entidad gubernamental o no gubernamental, también permite educar, por medio de los grupos que se pueden crear sirve como un medio de comunicación para los estudiantes de un nivel de educación, compartiendo información o documentos que sirven para el proceso educativo, otro aspecto que le da la importancia a las redes sociales es que permite a sus usuarios entretenerse, al utilizar diferentes opciones a través de imágenes, videos o audios. (Camacho, 2012, pág. 47)

A nivel empresarial y de los negocios las redes sociales tienen mucha importancia puesto que sus miles de millones de usuarios son ofrecidos a las empresas para que realicen publicidades, con el fin del posicionamiento de marca e imagen, en los diferentes

países, considerando como un potencial medio de difusión de la publicidad y propaganda electoral.

Las redes sociales han permitido organizar a los movimientos sociales en sus protestas a los gobiernos, los momentos más trascendentales son la convocatoria en Madrid y en toda España en protesta por las medidas económicas que tomó el gobierno, el grupo denominado movimiento Democracia Real Ya, hizo la convocatoria que tuvo un impacto significativo. También en Estados Unidos se hicieron protestas y las redes sociales nuevamente tuvieron un rol protagónico en la organización de las personas. (Albornoz & Albornoz, 2010, pág. 93)

(Fernández & Paniagua, 2013) al referirse a las redes sociales señala que “se convierten en instrumentos muy eficaces para potenciar las ventajas de las organizaciones en el nicho de mercado en el que operan (sea político, social, económico, educativo...) permitiéndoles un contacto casi permanente con sus públicos a unos costes muy reducidos” (p. 5). Una publicación en Facebook puede llegar a cientos, miles o millones de personas, es por ello que las empresas y las organizaciones políticas han considerado las redes sociales parte muy importante dentro del posicionamiento de la marca o imagen, uno de los factores es su bajo costo.

Objetivo de las redes sociales

En la actualidad los avances tecnológicos han obligado a los seres humanos a crear herramientas óptimas para su desarrollo y mediante las cuales evitan quedar rezagados o desentendidos en algunos temas importantes, una de ellas es el Internet y es aquí donde entran las llamadas redes sociales, que son páginas o portales de Internet en las cuales un grupo de personas realizan un actividad en común, de acuerdo a sus gustos o preferencias. Estas redes sociales tienen varios objetivos como por ejemplo brindar a los usuarios un grupo en el cual puedan sentirse cómodos y se identifiquen con muchas otras personas que tienen sus mismos gustos o pasiones por una actividad determinada.

Otro de los objetivos de estas redes es mejorar la comunicación entre las personas en cualquier parte del mundo o entablar amistades y relaciones con estas personas sin importar cual lejos estén o cuan diferentes sean unas de otras; otra de las utilidades de estas redes sociales es que buscan mejorar de forma eficiente la búsqueda de información en el Internet ya sea en el ámbito educativo, profesional, personal o muchos otros logrando así una rápida obtención de los datos requeridos o la información necesitada por los usuarios.

Los usuarios no solamente exponen sus datos de contacto y fotos en las que aparecen, sino que también publican fotos de su familia, amigos y de sus propiedades, además publican sus vivencias, viajes, ideología política, pensamiento, contenidos en general y están pendientes de compartir con sus “Amigos” todas las actividades que realizan en el día, pero entre sus “Amigos” pueden haber personas que están a la espera del momento oportuno para atacar. Aunque en nuestro medio no se han reportado casos de ciber delincuencia en Redes Sociales hay que considerar seriamente los riesgos que conlleva la utilización de estas comunidades.

Beneficio de las redes sociales

Aunque aparentemente pueda parecer que el éxito de una red social se mida por su crecimiento rápido a toda la sociedad en general, lo cierto es que han surgido otros tipos de redes más específicas enfocadas hacia un sector concreto del mercado. En cualquier caso esas plataformas proporcionan la ampliación de relaciones más allá del contacto físico, e instalan (o permiten instalar) en ellas otros tipos de aplicaciones para atraer y retener a los usuarios. (Malhotra, 2009, pág. 49)

No hay datos fiables sobre su grado de aceptación entre los internautas, pero su crecimiento y popularidad ha obligado a muchas compañías y administraciones públicas a restringir su uso dentro de la jornada laboral debido a que la mayoría de redes sociales ofrecen más oportunidades de ocio que aplicaciones productivas para la institución. Hasta

ahora las redes sociales han tenido éxito casi exclusivamente como diversión y entretenimiento, pero bien podrían usarse para realizar trabajos colaborativos entre profesionales y entre organizaciones.

Uso de las redes sociales

(Campos, 2008) indica que el público objetivo que brinda uso a las redes sociales son los grupos nativos y que en éste punto aparece un choque generacional. El término nativos digitales refiere a las personas nacidas después de los años 90. Mientras que migrantes digitales refiere a las personas nacidas antes de los años 90, aquellos que ya tenían su formación y que se sirven de la información a través de periódicos, radios y televisión y no a través de canales digitales. Desde el año 2008 el uso de las redes sociales incrementó a nivel mundial de manera notable.

Todo se remite a la acción que Barack Obama mantuvo en redes desde el inicio de su candidatura hasta la actualidad. El papel del mandatario de Estados Unidos involucró al público con su agenda política y social. Recibiendo de sus seguidores una gran aceptación y otorgando a su identidad un personaje político de gran del candidato en Twitter respondieron a los resultados finales en las elecciones.

La implementación de éste tipo de canales digitales en Ecuador surge a raíz del uso que el candidato Rafael Correa les dio a varios de estos medios en el año 2006. En especial, su partido político lanzó la campaña a través de mailing, páginas web, redes sociales como Hi5 y más. Siendo todas éstas parte fundamental de su estrategia de campaña. Pero todo este tipo de canales digitales se han visto respaldados y han adquirido fuerza con el proceso político que Correa mantiene en Ecuador hasta la actualidad. De forma que incluso al término de su mandato en el año 2012, Alianza País presentó el hashtag numeral (#) Ya Tenemos Presidente.

Acontecimiento que resultaría interesante para la ciudadanía ya que al analizar la campaña electoral se presentaron más hashtags con el principal objetivo de convertirlos en tendencia, entre ellos #TodoTodito35. Entonces se puede mencionar que ya se presenta al hashtag como un medio de difusión y comunicación entre determinado número de seguidores y de opositores. (Rodríguez, 2008, pág. 98)

Días antes del proceso electoral, CIESPAL realizó una encuesta a nivel nacional en la que el objetivo era conocer si la gente se ve influenciada en su voto por la comunicación que reciben a través de redes sociales. Los resultados de la investigación fueron polarizados ya que aproximadamente el 45% de los encuestados contestaron que las redes sociales sí son importantes pero en el mismo grado de importancia que los medios de comunicación tradicional. Frente al casi 37, 9% que respondió que las redes sociales no influyen de ninguna manera en su voto. (Rodríguez, 2008, pág. 8)

Impacto de las redes sociales

El impacto de las redes sociales en las personas –entendidas como los vínculos sociales que mantiene con el entorno - resulta muy interesante desde un punto de vista sociológico y antropológico porque brindan una idea de la enorme potencialidad que tiene en los procesos de transformación de la sociedad actual y en las organizaciones del siglo XXI. La finalidad de las Redes Sociales es: compartir un perfil, formar parte de una red de amigos, encontrar nuevos o buscar antiguos, incluso sirve para buscar trabajo, darse a conocer, hacer negocios, o simplemente compartir aficiones, fotos y videos. Participar en una Red Social permite compartir intereses o necesidades.

En la actualidad, el facebook, twitter, metroflog, sónico, my space, hi5, Bebo, pueden influir netamente en la sociedad ya que pueden forzar cambios profundos en el liderazgo, hundir reputaciones, generar notoriedad, reconocimiento, aprecio, empatía o meramente conocimiento sobre la vida de las personas, es importante que los líderes utilicen las redes sociales para comunicarse con los miles o millones de usuarios jóvenes. (Riviere, 2013, pág. 89)

Y es que con hechos más que palabras, las redes sociales tienen la capacidad de hacer que se supere la individualidad y el de poder enfocarse en la colectividad de una sociedad ávida de información cada vez más actual, versátil y fuera de distinguos, además de utilizarlas para conseguir fines que serían incapaces de lograrlo por sí mismos. Lo maravilloso de la red social en internet es la fortaleza que genera que el perfil público del usuario no depende únicamente de los contactos que tenga, pues más bien se genera un enlace entrelazado entre los contactos del usuario, los conocidos de sus amigos, los amigos de sus conocidos, etc.

Aún dado a que la temporalidad, espacio, economía, no merman el uso de este espacio, y aunque se podría tachar de “ociosidad” no se puede negar o desconocer que una red social tiene sus valores positivos, los cuales se ven a simple vista. (Avogadro, 2012) Las Redes Sociales son consideradas como estructuras sociales en donde existen individuos que se encuentran relacionados entre sí, estos conociéndose personalmente o no, para los adolescentes es muy atractivo el uso de redes sociales porque consideran de esta manera conocer a más personas y ser popular. Es por esto que resulta preocupante como atrapan la atención en mayor grado a los jóvenes llegando al punto de no prestar atención a su entorno y de las actividades de provecho que deben realizar.

La mala administración de las redes sociales resulta altamente perjudicial para los adolescentes, perjudica en ciertos casos al desarrollo intelectual como la lectura – escritura porque adoptan modismos al escribir, omitiendo signos de puntuación básicamente no respetando las bases ortográficas, surgiendo el término “lenguaje virtual” que es el compendio de todos estos modismos no fundamentados. (Bowman, 2010, pág. 145).

Es fácil el ingreso a las redes sociales debido al acceso que actualmente se posee a equipos tecnológicos que van desde una pc de escritorio y/o a todos los medios portables existentes y en otros casos el poco control de los padres y la falta de confianza para

interactuar con ellos siendo este último aspecto uno de los factores más relevantes por lo que usan a las redes sociales para relacionarse con otras personas.

La mayoría de los padres aconsejan a sus hijos no dialogar con personas extrañas y que no es prudente darle algún tipo de información personal a un desconocido, sin embargo, muchos padres no toman en cuenta la precaución que deben tener en supervisar, orientar y guiar sobre el uso de las redes sociales, teniendo presente que el mal uso de las mismas genera un ambiente peligroso y no saludable. Muchos adolescentes comparten información en sus perfiles como su lugar de vivienda, donde estudia, número de teléfono, etc., además desconocen sobre las seguridades que deben aplicar al configurar sus cuentas.

Las redes sociales más usadas por los adolescentes son: Facebook, Twitter, YouTube, Google+, entre otras, cada una de ellas con sus características propias. El uso de las redes sociales presentan ciertas ventajas como: permitir relacionarse con otras comunidades, mantenerse actualizado con temas de interés, compartir momentos especiales. Al ser usado por adolescentes sin la guía de un adulto puede presentarse las siguientes desventajas en su uso como: robo de identidad, difamación, ciberacoso, ciberbullying, exponerse inadecuadamente con fotos, videos y comentarios mal intencionados. (Patrick, 2000, pág. 83)

Delitos informáticos

En los años recientes las redes de computadoras han crecido de manera asombrosa. Hoy en día, el número de usuarios que se comunican, hacen sus compras, pagan sus cuentas, realizan negocios y hasta consultan con sus médicos online supera los 200 millones, comparado con 26 millones en 1995. A medida que se va ampliando la Internet, asimismo va aumentando el uso indebido de la misma. Los denominados delincuentes cibernéticos se pasean a su aire por el mundo virtual, incurriendo en delitos tales como el acceso sin autorización o "piratería informática", el fraude, el sabotaje informático, la trata de niños con fines pornográficos y el acecho.

Los delincuentes de la informática son tan diversos como sus delitos; puede tratarse de estudiantes, terroristas o figuras del crimen organizado. Estos delincuentes pueden pasar desapercibidos a través de las fronteras, ocultarse tras incontables "enlaces" o simplemente desvanecerse sin dejar ningún documento de rastro. Pueden despachar directamente las comunicaciones o esconder pruebas delictivas en "paraísos informáticos" que carecen de leyes o experiencia para seguirles la pista. (Campos, 2008, pág. 41)

Según datos recientes del Servicio Secreto de los Estados Unidos, se calcula que los consumidores pierden unos 500 millones de dólares al año debido a los piratas que les roban de las cuentas online sus números de tarjeta de crédito y de llamadas. Dichos números se pueden vender por jugosas sumas de dinero a falsificadores que utilizan programas especiales para codificarlos en bandas magnéticas de tarjetas bancarias y de crédito, señala el Manual de la ONU. (Pereda, 2009)

Otros delincuentes de la informática pueden sabotear las computadoras para ganarles ventaja económica a sus competidores o amenazar con daños a los sistemas con el fin de cometer extorsión. Los malhechores manipulan los datos o las operaciones, ya sea directamente o mediante los llamados "gusanos" o "virus", que pueden paralizar completamente los sistemas o borrar todos los datos del disco duro. Algunos virus dirigidos contra computadoras elegidas al azar; que originalmente pasaron de una computadora a otra por medio de disquetes "infectados"; también se están propagando últimamente por las redes, con frecuencia camuflados en mensajes electrónicos o en programas "descargados" de la red. (Galileo, 2010, pág. 89)

Delitos como: el secuestro, acoso, abuso sexual, tráfico de personas; dependencia a las redes sociales y bajo rendimiento escolar por lo tanto es recomendable el uso de estas redes siempre con la guía y supervisión de un adulto responsable, configurar la cuenta con los niveles de seguridad necesarios, tener precaución a quienes se aceptan en la red de amigos, fomentar el dialogo y confianza entre padres e hijos además concientizar en las

instituciones educativas sobre el buen uso de las redes sociales y de los posibles peligros existentes. (Patrick, 2000, pág. 84)

Redes Sociales On Line

Como se sabe las redes sociales on-line son un espacio de interacción permanente al cual el usuario o suscriptor puede acudir sin importar la hora o el día que sea, debido a que estas plataformas están disponibles para sus usuarios siempre y cuando estos tengan acceso a internet. Con el auge que han tenido las redes sociales on-line en los últimos tiempos es necesario conocer más acerca de ellas, como cuáles son los tipos que existen, su funcionalidad, sus ventajas, desventajas y riesgos. Todo esto para ahondar más en esta nueva forma de comunicación y no quedarse con el concepto pre concebido y limitado que ya se conoce.

Son aquellas en las cuales se necesita que en su origen y en su desarrollo aparezcan los medios electrónicos. Estas pueden ser:

Por su público objetivo y su Temática: **Redes Sociales Horizontales:** Son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Se basan en una estructura de celdillas permitiendo la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido, distinto del de generar masa. Los ejemplos más representativos son el Facebook y el Twitter. (Gillmor, 2009, pág. 83)

<**Redes Sociales Verticales:** Están concebidas sobre la base de un eje temático agregador, su objetivo es el de congregar en torno a una temática definida a un grupo de personas definidas, con las mismas inquietudes sobre el tema a tratar. Dependiendo de la especialidad podemos encontrar: **Redes Sociales Verticales Profesionales:** dirigidas para tratar temas laborales entre los usuarios de estas. Por ejemplo, LinkedIn. **Redes Sociales Verticales de ocio:** El objetivo de estas es reunir gente con aficiones deportivas, de ocio, como los videojuegos. **Las Redes Sociales Mixtas:** Ofrecen a sus usuarios y empresas un

entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales. (Flores, 2008, pág. 127)

Por el sujeto principal de la relación: Redes Sociales Humanas: Son aquellas que centran su atención en fomentar las relaciones entre personas uniendo individuos según su perfil social y en función de sus gustos, aficiones o actividades. Estas pueden ser Tuenti, Korn, Dopprl. Redes Sociales de Contenidos: Las relaciones se desarrollan uniendo perfiles a través de contenido publicado, los objetivos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en un ordenador. Ejemplo de estas redes sociales son Flickr, Scribd o Fileride. (Gillmor, 2009, pág. 91)

Principales redes sociales usadas

Las redes sociales son páginas de internet donde los usuarios se registran para darle un uso determinado de acuerdo con su criterio, son muchas las redes sociales que existen, sin embargo para fines de la investigación que se está realizando se considera pertinente la descripción de las más utilizadas por las personas que se encuentran en el presente estudio, por lo que se considera el Facebook y el Twitter.

Twitter

Twitter es una red social y servicio de microblogging que permite a sus usuarios enviar y leer texto de una longitud máxima de 140 caracteres denominado como “tweets”. El envío de estos mensajes se puede realizar tanto por el sitio web de twitter, como desde teléfonos celulares. Estas actualizaciones se muestran en la página de perfil del usuario. Como red social, Twitter gira en torno al principio de los seguidores. Cuando un usuario elige seguir a otro usuario en Twitter. Los tweets de ese usuario aparecen en orden cronológico inverso, en la página principal. (Rodríguez, 2008, pág. 11)

El Twitter a diferencia del Facebook, es una red social donde se publica en los 140 caracteres noticias importantes o no, que contienen link, imágenes, pero estas no se las puede observar sin hacer un clic posterior a su publicación, mientras que en el Facebook es todo lo contrario, ahí se publica directamente a la pantalla la imagen como tan además se puede incorporar links para dar más relevancia y contexto a un determinado contenido.

Un hashtag es un recurso que permite evidenciar las diferencias ideológicas y políticas de una sociedad. Está compuesto por tweets que exponen contenidos y hacen mención al tema. Se sirve del conocimiento y del desconocimiento de los usuarios y permite un gran avance en el análisis comunicacional por la participación de ambos lados, los actores y los creadores de cada tendencia. El surgimiento de este medio comunicacional depende de la cantidad de veces que el tema es mencionado en la red. Incide cuando no obtiene la aceptación requerida pero sin embargo es significativo porque va acompañado de la mención respectiva hacia la persona a quien va dirigido. (Brugera, 2007, pág. 53)

El uso del hashtag se da tanto en positivo como en negativo. En positivo se refiere a las ocasiones comunicacionales y en negativo para destruir. Aunque de acuerdo con (Cervera, 2009) el uso de tendencias y la comunicación en redes sociales, falla y se ve afectada por que: “Desde el 2009, los políticos vienen arrastrando una inercia que los ha conducido a un manejo equivocado de las redes sociales. Más que espacios para dialogar son vistas como una plataforma más para la promoción de sus actividades” (p.25).

La creación de un hashtag destaca en las redes sociales porque éste genera aceptación, rechazo e interés común entre quienes mantienen una cuenta de usuario en las plataformas, en este caso Twitter. Es decir, la creación de un hashtag parte de la exposición de un tema mediático y coyuntural en el que participan los ciudadanos a favor o en contra de un tema que está siendo presentado ó ya fue presentado en medios tradicionales como radio, televisión o prensa. Rivera (2014) especifica “La consultora Nielsen dice que el 80% de los usuarios en Estados Unidos usan redes sociales mientras ven televisión ó escuchan la radio”.

Facebook

Facebook un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard. Su propósito era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador y exitoso su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red. (Bowman, 2010, pág. 11)

A mediados de 2007 lanzó las versiones en francés, alemán y español traducidas por usuarios de manera no remunerada, principalmente para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. Facebook cuenta con más de 1350 millones de miembros, y traducciones a 70 idiomas. En octubre de 2014, Facebook llegó a los 1350 millones de usuarios, de los cuáles había más de 700 millones de usuarios móviles. Brasil, India, Indonesia, México y Estados Unidos son los países con más usuarios, sin embargo hay usuarios que poseen más de una cuenta (Bowman, 2010, pág. 12)

Evolución de las Redes Sociales.

Las Redes Sociales tienen sus inicios a mediados de 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio Web classmates.com. Ésta permite que las personas puedan recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, trabajo, entre otros. En 2012, aparecen sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea cuando el término se empleaba para describir las relaciones en las comunidades virtuales. Una de las primeras redes sociales más populares, Friendster, apareció en el año 2002, y fue creada para ayudar a encontrar amigos de amigos, y desde su comienzo hasta la difusión oficial del sitio, en mayo del 2003, había crecido a la cantidad de 300 mil usuarios. (Overholser G, 2009)

Origen de las redes sociales

Para entender como las Redes Sociales han evolucionado hasta el punto de volverse imprescindibles en nuestras vidas y nuestro entorno es necesario saber a qué se refiere este término tan ampliamente usado en nuestro lenguaje hoy día.

El término *red*, proviene del latín *rete*, y se utiliza para definir una estructura que tiene un determinado patrón. Existen diversos tipos de redes, a saber: informáticas, eléctricas, sociales, entre otras. Asimismo, podríamos definir a las redes sociales como estructuras en donde muchas personas mantienen diferentes tipos de relaciones. Estos están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.) y es así como entonces se construye una línea que conecta los nodos que representan a dichos elementos.

Hoy en día el término “Red Social” se utiliza para denominar a todos los diferentes sitios o páginas de Internet que ofrecen registrar a las personas y contactarse con infinidad de individuos a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas un, entre otros.

De acuerdo a lo que plantea Jaime Royero (2007) define las Redes Sociales como “el conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en esquema de desarrollo y bienestar esperado. Dicho bienestar es mediatizado por los avances en el campo de la ciencia y la tecnología producidos y ofrecidos en su valor social y mercantil a las personas o grupos de ellas, en un territorio y en unas condiciones económicas sociales determinadas. Estos intercambios se dan a nivel local regional, nacional, internacional y global”.

El periodismo y las redes sociales

(Cervera, 2009) destaca que el periodista en el desarrollo de su oficio se sirve de las redes sociales en la medida en que a través de ella obtiene menciones y tweets emitidos

por los seguidores de una cuenta. Destaca que la cuenta de un periodista debe ser de alto contenido profesional y dedicada a ejercer el oficio en todo momento. Especifica que el profesional no puede confundir su cuenta profesional de la personal. Menciona que en ocasiones el periodista actúa como particular y empieza a emitir información desde ese punto. Afectando a la credibilidad de sus seguidores y además a su trayectoria informativa. Rivera destaca que la atención que los periodistas deben poner sobre los temas de tendencia está basada en el equilibrio informativo y la veracidad.

Agrega que la importancia de servirse de éste método de información y reportería es esencial e indispensable en la nueva forma de hacer periodismo 2.0 ya que en la actualidad los lectores desean sentirse parte de la noticia y por esa razón informan y se involucran siendo testigos desde el lugar de los hechos o de un acontecimiento en general.

(Navas, 2014) aclara que el cuidado que tienen que mantener los periodistas con Twitter es que siempre tienen que recordar que ésta red social es un canal de comunicación y de esa forma no confundirlo como una fuente. Especifica que el periodista es el profesional encargado de ir a investigar y verificar la información infiltrada en un hashtag. Por lo que hace énfasis en que el hecho de que esté en Twitter no quiere decir que sea un contenido con verdad y que debido a eso el proceso del periodista siempre debe ser verificar.

No es responsabilidad del usuario o seguidor comunicar de manera eficiente, completa y veraz para que el medio se sirva del contenido de un tweet y le de uso como fuente en su proceso de investigación. La periodista se refiere a que desde un inicio hay que saber identificar que un hashtag es una etiqueta que permite encontrar conversaciones coyunturales que responden a los intereses de una persona y ayuda a que el contenido de los tweets sean ubicables.

De acuerdo con Navas (2014), los periodistas deben identificar a los hashtags institucionalizados para que los periodistas se sumen y puedan reportar a partir de eso. Se

refiere a que la importancia de un hashtag es poder encontrar información sobre un determinado tema sin necesidad de seguir a un usuario en especial. Un hashtag de un periodista no puede tener una posición. Siempre tiene que ser imparcial y no demostrar ningún tipo temática en particular. Explica que hay que saber identificar que a partir de la imparcialidad no existe ninguna restricción para que el periodista no pueda realizar un seguimiento y monitoreo sobre un hashtag. (Barbero, 1999, pág. 46)

En el mundo y de forma principal en el Ecuador, las redes sociales más usadas son Facebook y Twitter; poco a poco va instalándose Instagram. La página de Facebook se ha convertido en el principal receptor de ideas y mensajes de las audiencias. Además, de ser uno de los campos con mayor aceptación en la hora de buscar información en los medios de comunicación que poseen esta herramienta.

La comunicación digital se convierte en un fenómeno que va creciendo de forma vertiginosa y cambiante que logra modificar las diversas producciones y se relacionando entre los medios masivos y sus receptores. Tal situación involucra los aspectos unidos a la práctica profesional del comunicador social y, por ende, demanda una constante actualización profesional junto a una reconsideración próxima de su lugar en el mundo en cuanto a saberes, habilidades y valores.

El periodismo que actualmente se produce en las redes sociales, es muy amplio cargado de gran información, produciendo información de toda índole, objetiva e insignificante, hoy en día estos medios son empleados como una fuente de comunicación general de cualquier suceso, hecho o persona. “El periodista en las redes sociales trabajará activamente para ganarse un lugar como prescriptor: curador de los contenidos en las redes sociales que cada vez con mayor intensidad aglutinan la información y conocimientos que no son relevantes”. (Vargas, 2010, pág. 97)

Los contenidos en las redes sociales son socializados, criticados por usuarios que integran plataformas digitales, mediante una suscripción por correo electrónico,

estableciendo una abundancia de información, investigada o no. Los usuarios a partir de la suscripción a una red social, desarrollan habilidades de crítica y opinión, pero no de investigación informativa. Si las emociones que se produce en nuestro vivir diario, lo que nos sucede, nos preocupa, nos afecta, nos alegra, nos entristece se comparte en la web y, especialmente, en las redes sociales.

Las redes sociales en la comunicación, se han convertido en un escenario donde se publican y comparten noticias de interés social, nacional y mundial. Toda persona que considera necesario compartir una determinada información la difunde en la web, contribuyendo a que las redes sociales posean una caja de sorpresas en comunicación de la información. Las redes sociales son una tendencia indiscutible en la actualidad, en su gran mayoría todo ser humano internauta posee una cuenta social, que puede causar un impacto global con el contenido y sus publicaciones, de los que son autores directos de información al instante. (Brugera, 2007, pág. 148)

Los periodistas en la comunicación a receptores digitales, emplean un periodismo rápido y sencillo, de manera que puedan comunicar las noticias o novedades diarios al instante, para tener al día a los usuarios con el contexto social. En las redes sociales coexisten contenidos socialmente significativos con información relevante de interés social, al igual que información irrelevante para muchos, pero quizás interesantes o incluso importantes para un grupo de individuos, estos contenidos se combinan entre privados y públicos, en las redes sociales lo privado se hace público.

Los usuarios y receptores de un hecho social, manifiestan en las redes sociales la necesidad de exteriorizarse comunicacionalmente, ante el mundo con problemáticas sociales que les afectan, como por ejemplo injusticias, irregularidades sociales, logros nacionales, acciones positivas y negativas que en ciertos casos es necesario compartirlos con el mundo para crear conciencia y respeto. Originando en un microblog, una pequeña noticia de 140 caracteres, una cierta figura de hacer periodismo que más adelante será analizada con mayor profundidad, que brinda al usuario de la red social la oportunidad de

enterarse de problemáticas y a la vez emitir un comentario al respecto. (Flores, 2008, pág. 128)

Las redes sociales en la actualidad se han convertido en una forma de comunicación esencial dentro del mundo globalizado, es decir que existe una interconexión y una digitalización mundial, pues nos permite acortar las distancias en el ámbito de la difusión de información. “Las redes sociales pueden contribuir positivamente al trabajo cotidiano del reportero, proporciona una extensa lista de aplicaciones que podrían ser de utilidad para la profesión periodística”. (Brugera, 2007, pág. 189)

“Las redes sociales son webs que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentren dentro de su propia red, la cual pueden intercambiar fotos, videos, mensajes instantáneos, comentarios en fotos”. (Fernández, 2010, p. 8). En el periodismo la utilización de las redes digitales ha sido de gran manejo, pues ahora cada persona puede subir información relevante desde los diferentes puntos del planeta, pero así como brinda tantas facilidades, esta difusión puede ser perjudicial ya que los contenidos emitidos por los usuarios pueden carecer de sustento argumentativo y perder la veracidad de la información, que manejan los comunicadores formados en la academia.

Las redes sociales como Facebook, Twitter, You Tube se han convertido en un actor muy importante en el funcionamiento de la vida diaria de un ser humano, pues las personas digitales, que se conectan a diario a una red social, crean una dependencia activa en una página de internet, en la cual pueden obtener beneficios o perjuicios, depende del uso que le dé a la misma, mientras unos pueden ser famosos otros pueden ser adictos.

La Comunicación

Es la actividad consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y

normas semánticas. Los pasos básicos de la comunicación son la formación de una intención de comunicar, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de la señal, la recepción de la señal, la decodificación del mensaje y finalmente, la interpretación del mensaje por parte de un receptor. (Pereda, 2009)

La comunicación se presenta como un lugar estratégico que permite vincular y hacer confluír debates sobre la cultura, la política. Y, enfáticamente observar los estudios de comunicación y construir objetos de estudios, como los siguientes: los medios de comunicación y su incidencia en la sociedad; la comunicación y la cultura: el lugar de la producción y reproducción de las “mediaciones”; estudios que referencian las recepciones y el consumo de los medios masivos; los que se enfocan a los contenidos y de la articulación de discursos en los contenidos; también sobre las tecnologías de comunicación, entre otros temas.

El diálogo, intercambio, relación de compartir, de hallarse en correspondencia, en reciprocidad, deriva de la raíz latina *communis* que significa poner en común algo con otro, es la misma raíz de comunidad de comunión; expresa algo que se comparte que se tiene o se vive en común, también se dice que la comunicación es el acto de informar, de transmitir, de emitir, en este sentido esta última concepción ha ido ganando espacio por los medios de comunicación. (Albornoz & Albornoz, 2010)

Desde estos autores (Martin-Barbero y Vizer) la comunicación se puede enfocar en las prácticas de los periodistas, sus modos de organizarse y la interacción con las instituciones de comunicación. Otra es aquella que se dedica a la investigación académica, ya sea de los procesos de producción de información o como Vizer (2003), quien procura una búsqueda o razón ontológica que sustente una episteme para la comunicación. Además, están aquellos que se enfocan sobre las tecnologías, el Internet y las nuevas tecnologías de comunicación que inciden en los medios de comunicación, en los contenidos y en los productores de información, los periodistas y dinámicas mediatizadas por la tecnología. (Rodríguez, 2008)

A la comunicación también se le puede puntualizar como un procedimiento de interacción entre dos o más personas de una determinada sociedad, comunidad, grupo, asociación, etc. la que se fundamenta en la transmisión de un mensaje claro del cual es expresado por el emisor y es recibido por el receptor quien a su vez lo analiza, interpreta y decide si desea emitir una respuesta o no a dicho comentario. También se puede decir que la comunicación es el proceso de interacción social democrática que se basa sobre el intercambio de símbolos por los cuales los seres humanos comparten voluntariamente sus experiencias bajo condiciones de acceso libre e igualitario, dialogo y participación (Camacho, 2012, pág. 83).

La mayoría de las personas tienen necesidades que pueden ser satisfechas por la comunicación y que van desde las más simples hasta las más complejas. Es así que podemos elegir, desde donde pueden alimentarse hasta dónde se puede encontrar el suministro necesario de comida, incluso, cómo preparar los propios alimentos que requiere nuestro cuerpo. Los medios de comunicación masiva se convirtieron en la principal ayuda y los que permiten ser parte del mundo en que vivimos.

El principal propósito de los medios masivos es informar, formar y entretener, es por ello que dentro de los mismos medios existen diferentes tipos. La mayoría busca ingresar el mundo del entretenimiento, de noticias o la información, culturales y educativos, y formativos para niños de todas las edades. La comunicación de los medios produce discursos que son los textos periodísticos desde los que se dirige cierta interpretación de la sociedad, y de lo que en ella acontece. Estos discursos relacionan los acontecimientos que suceden con los fines y con las creencias en cuya conservación están interesados determinados grupos sociales.

Por eso sugieren representaciones del mundo o se relacionan con ellas. Desde la perspectiva de su eficacia simbólica compartida, la comunicación de los medios es una de las actividades enculturadoras que intervienen en la socialización de los sujetos. Es una forma social de comunicación en la cual tanto la información como la opinión se controlan

y producen por el recurso a un sistema de comunicación especializado en su administración. Los medios de comunicación recurren a un periodista, quien observa ciertos acontecimientos y retiene unos u otros datos. El periodista ordena los datos de referencia en un texto periodístico, al que le estructura según una forma discursiva. (Barbero, 1999, pág. 8)

En la edad media hay muy pocos escritos que hablen sobre una masificación como espectáculo de distintas disciplinas deportivas, el hombre se dedicó a otras actividades, sin embargo, en ciertas abadías y palacios se practicaron algunos eventos que no tuvieron masificación como en Grecia y Roma, si bien es cierto diferentes escritores y poetas plasmaron en sus escritos las actividades deportivas de la realeza en libros, pergaminos, pero no con un lenguaje propio deportivo sino como un dato histórico de lo que hacían reyes, feudales y clérigos en monasterios. (Bowman, 2010)

En la edad contemporánea así definida al periodo comprendido entre la Revolución Francesa y la actualidad, se da el inicio de la masificación del deporte y con ello, se hace conocer a través de la prensa escrita, con un lenguaje comprensible todos los deportes que iban apareciendo y que era algo novedoso hasta que se dio origen a deportes como el fútbol, sobre todo en Gran Bretaña en donde se masificó, se profesionalizó el mismo, los medio de comunicación y los periodistas tuvieron mucho que ver en la colectivización de estas actividades al escribir en diarios o semanarios sus crónicas y resúmenes que el público las consumía. (Fernández & Paniagua, 2013)

El poder en la sociedad se determina a través de la dominación y la cantidad de sujetos dominados o dominables dentro de un régimen ideológico propuesto o establecido. Para habilitar el alcance del poder y propagar sus fundamentos es necesario el vínculo de la comunicación, que permita acceder a un determinado número de personas posibles con el fin de que se adhieran a esta ideología de poder o para mantener contacto con aquellos que son partidarios de cierta forma de pensamiento. Pero para aquellos que se resistan, la comunicación suele ser coartada o silenciada por la fuerza de este poder ya sea en los ámbitos político o económico. Podemos afirmar que el poder puede temerle a la

comunicación pero también el poder puede someter a la comunicación a su servicio, dependiendo de los intereses y ética tanto de los comunicadores como del poder. (Flores, 2008)

La prensa forma parte ahora de los poderes del Estado, es el principal aparato ideológico del Estado moderno para emitir la ideología dominante por su ventaja persuasiva por encima de otras entidades de persuasión como la familia o la iglesia y gracias a la disminución de las distancias espacio-temporales por medio de la tecnología un mensaje obtiene ese poder de estar en todas partes y provocar más reacciones condicionadas por la veracidad o confiabilidad en quienes lo emiten, pero casi paradójicamente muchos de los que reciben la información no son conscientes de las intenciones de los emisores o no se detienen a pensar más allá de una simple crítica o reflexión.

El poder de la comunicación radica también en la credibilidad que puede ganarse en la sociedad y cómo ésta gira en torno a los acontecimientos que se han construido como reales según Verón: "Algún discurso ha engendrado en nosotros la creencia y en él hemos depositado nuestra confianza. La confianza se apoya en el siguiente mecanismo: el discurso en el que creemos es aquel cuyas descripciones postulamos como las más próximas a las descripciones que nosotros hubiéramos hecho del acontecimiento si hubiéramos tenido de éste una «experiencia real»" (Verón, 1987: V).

El campo del periodismo de investigación va más allá de una rutinaria adquisición de información y evoluciona hacia un trabajo más cabal y exhaustivo que ofrece una comprensión más amplia y profunda de asuntos que ameritan ser entendidos y explicados con más dedicación para realizar un esfuerzo superior al normal, "Entre el periodista investigador y sus frecuentes resultados brillantes no hay más que dos elementos diferenciadores con respecto al, llamémosle así, resto de la profesión: mucho trabajo y método apropiado." (Rodríguez, 1994:19).

Un periodista necesita, al momento de investigar, que la empresa de comunicación para la que trabaja confíe en su habilidad y apueste por su trabajador para jugárselas por la minuciosa e importante labor para lograr el objetivo de descubrir hechos y arriesgarse a publicarlos. Porque efectivamente es un riesgo publicar información trascendental tanto para el periodista como para la empresa ya que los grupos de poder son quienes se afectan en cierto grado y son los protagonistas principales de grandes investigaciones así que se evitará a toda costa la socialización de la investigación.

Sin embargo existen empresas de comunicación que no se las juegan por sus trabajadores y no sólo por falta de confianza, sino porque existen los conflictos de interés. Por ejemplo, en el caso de que una institución que financia a un medio de comunicación por la publicidad u otros acuerdos comerciales se vea involucrada en un escándalo de corrupción o violación a los derechos humanos, la empresa de comunicación beneficiada puede optar por mantener el silencio para no perjudicar a dicha institución y no perjudicarse a si misma de paso o dañar las relaciones comerciales con su cliente.

La libertad de prensa tiene tanta importancia como la libertad de pensamiento porque la primera es la expresión tangible de la segunda, es decir, mediante la imprenta (o la tecnología) podemos expresar lo que pensamos. La prensa libre es aquella que puede manifestar su opinión en los medios de comunicación sin censura previa, sin embargo está sometida a normas éticas. Al defender este tipo de prensa se superpone la opinión por sobre la “objetividad”.

En el periodismo de investigación la credibilidad se relaciona con las demandas judiciales y la relación del periodista con las fuentes. Las demandas judiciales pueden provenir de una violación a la intimidad personal o familiar, el derecho al honor o a la imagen y un sinnúmero de situaciones más. La relación del periodista con las fuentes puede darse por ejemplo cuando un profesional permanece durante mucho tiempo cubriendo la misma información y el problema surge cuando este profesional sintoniza mucho con la situación y con los puntos de vista de los portavoces, olvidando que el periodista es sólo el

intermediario entre las fuentes y el lector provocando que la noticia sea menos crítica y equilibrada.

Comunicación no verbal

La comunicación no verbal ayuda a que personas de idiomas diferentes puedan alcanzar un grado de comprensión. La comunicación no verbal consiste en transmitir significados en la forma de mensajes no verbales. Ejemplos de comunicación no verbal incluyen los gestos, las expresiones faciales, la expresión corporal, el contacto visual, la manera de vestir, la háptica (comunicación por medio del tacto), la cronémica (significado del tiempo en la comunicación) y la kinésica (lenguaje corporal), entre otros. La misma comunicación oral contiene elementos no verbales como la paralingüística (elementos no verbales que acompañan a la lingüística, por ejemplo tonos de sorpresa, interés, desinterés, miedo, cansancio, insinuaciones, etc.)

Según estudios, el 55 por ciento de la comunicación humana se da por medio de expresiones faciales no verbales y un 38 por ciento por medio del para lenguaje. Esto incluye la misma comunicación escrita en la cual es posible determinar sentidos en el estilo de escritura, la distribución de espacios entre palabras y el uso de emoticonos para transmitir emociones. Algunos de los propósitos de la comunicación no verbal incluyen la complementación e ilustración del mensaje para reforzar o enfatizarlo, reemplazar o sustituir, controlar o regular e incluso contradecir. Esto le da una gran importancia a la comunicación no verbal porque contribuye a reforzar las ideas y propósitos del emisor y ayuda al receptor a una mejor decodificación del mensaje que recibe, las redes sociales se encuentran en este grupo. (Reuters, 2009)

Algunos de los propósitos de la comunicación no verbal incluyen la complementación e ilustración del mensaje para reforzar o enfatizarlo, reemplazar o sustituir, controlar o regular e incluso contradecir. Esto le da una gran importancia a la comunicación no verbal porque contribuye a reforzar las ideas y propósitos del emisor y ayuda al receptor a una mejor decodificación del mensaje que recibe. (Reuters, 2009)

Comunicación verbal

La comunicación verbal no puede ser aislada de una serie de factores para que sea efectiva, lo que incluye la comunicación no verbal, las habilidades de escucha y la clarificación. El lenguaje humano puede ser definido como un sistema de símbolos, conocidos como lexemas y reglas gramaticales en los cuales los símbolos son manipulados. La palabra "lenguaje" se refiere además a las propiedades comunes del mismo. El aprendizaje de éste ocurre normalmente y de manera intensa durante los años de la niñez humana.

La mayoría de los idiomas en el mundo utilizan sonidos y gestos como símbolos que posibilitan la comunicación con otros lenguajes, los que tienden a compartir ciertas propiedades, aunque existen excepciones. No existe una línea definida entre un lenguaje o idioma y un dialecto. Lenguas construidas como el esperanto, el lenguaje de programación y varios formalismos matemáticos, no están necesariamente restringidos por las propiedades compartidas por el lenguaje humano, que tienen la inteligencia para apropiarse de los símbolos gramaticales. (Lariscy, 2009, pág. 263)

Comunicación escrita

La invención de la escritura marcó el inicio de la historia de la humanidad. En la imagen el llamado papiro de Artemidoro que contiene el primer mapa de la península ibérica. La comunicación escrita, a diferencia de la verbal, tiene otra manera de interacción entre emisor y receptor, produciéndose en el tiempo o incluso nunca, aunque lo escrito puede perdurar.

A través de la historia, este tipo de comunicación se ha desarrollado gracias al impacto de las tecnologías y de la ciencia. Estos procesos de desarrollo se dividen en tres etapas: Los pictogramas como las formas más primitivas de escritura humana; el desarrollo de

alfabetos en diferentes lenguas escritos sobre soportes físicos como la piedra, la cera, la arcilla, el papiro y, finalmente, el papel; y por último la información transmitida a través de medios electrónicos. (Roberto, 2009, pág. 82)

Según (Wolf, 1987) en la mayoría de las empresas mediáticas se manejan tres fases básicas dentro de las rutinas: la recogida, la selección y la presentación. En primer lugar, la recogida o la ‘caza’ de noticias, se refiere a la búsqueda de información, ya sea en el campo o en las fuentes para la construcción del producto informativo. Esta fase es factible siempre y cuando el comunicador cuente con las herramientas necesarias para obtener datos informativos, es decir, tenga acceso a las fuentes. Hoy en día esta tarea se ha simplificado, ya que “se produce sobre todo a través de fuentes estables que tienden a suministrar material informativo ya fácilmente incorporable en los normales procesos productivos de la redacción” (p. 250).

La nota informativa es la más antigua expresión periodística y muy difícil de asignarle fecha de nacimiento. Solo se conoce que antiguamente fue dictada en Inglaterra, una ordenanza real contra los propagadores de falsas noticias. En esos tiempos la noticia era manuscrita y tuvo un desarrollo muy activo hasta la aparición en Europa de las máquinas y tipos móviles de Gutenberg. (Brugera, 2007)

Manejo de la información

El periodista debe ser cauteloso con la información que emita en los medios de comunicación. Debe acercarse a contar la actualidad noticiosa si así lo precisa en ese instante e informa de lo que pasa dando respuesta a las seis preguntas clásicas del periodismo. El trabajo debe sostenerse con las grabaciones, fotografías, documentos y videos para evitar inconvenientes con los artículos de la Ley de Comunicación.

En el desarrollo de esta etapa previa el periodista se puede convertir en un experto para tratar los diferentes contenidos informativos desde su propia formación. El

periodismo no debe ser menos prolijo cuando reciba la información sino que debe dudar emplear sus fuentes de manera puntual. Evitando así que se emita información, opinión o cualquier tipo de dato que pueda enriquecer el texto. (Gómez, 1994, pág. 196)

La información periodística puede ser reactiva o proactiva según su menor o mayor sentido de responsabilidad social. El periodismo reactivo espera que se produzcan los acontecimientos para informar. El periodismo proactivo indaga en el conjunto de las relaciones sociales los temas que podrían convertirse en noticia, es decir, construye una agenda que consiste en identificar las demandas sociales para luego ir en busca de las respuestas políticas.

Las demandas sociales se producen cuando las personas que comparten unas condiciones de vida similares reconocen sus necesidades comunes, coinciden en la urgencia de hacer algo, establecen espacios de encuentro, logran acuerdos en función de los intereses compartidos y, desde ese reconocimiento, deciden hacer escuchar su voz ante los demás y, especialmente, ante el poder. Este proceso de reconocimiento y de toma de conciencia es la base de lo que se conoce en términos más amplios como acción colectiva.

Cuando una demanda social cobra cuerpo, el poder político generalmente reacciona con diversos niveles de efectividad. En el mejor de los casos, el Estado moviliza a sus instituciones para ofrecer respuestas a esas demandas. Cuando esa respuesta es políticamente viable, técnicamente posible y socialmente provechosa, se dice que se ha establecido una política pública al respecto. Una política pública es un conjunto de acciones con diversos niveles de coordinación y de efectividad para resolver un problema social. (Barbero, 1999, pág. 93)

La agenda informativa consiste en la búsqueda de respuestas políticas a las demandas sociales. Pensemos en la figura de un triángulo equilátero. En el primer vértice se ubican las demandas sociales; en el segundo están las respuestas político-institucionales; en el

tercero se ubican los medios y los periodistas y, desde ahí, construyen el relato periodístico de la realidad.

Los medios de comunicación

Los medios de comunicación funcionan como mediadores entre la realidad y el público. Estas instituciones seleccionan una parte del acontecer cotidiano, lo transforman y lo ofrecen, como productos comunicativos a los receptores. Dentro de este proceso inciden factores como: la ideología del grupo económico que representa el medio, el equipo periodístico y las rutinas de trabajo, que van matizando la información y la convierten en un objeto de manipulación. (Mantilla, 2012, pág. 19)

Los Emisores (con aceptación de la institución mediadora) eligen, en el marco de los acontecimientos públicos, determinados objetos de referencia. Los Emisores ofrecen a las audiencias un producto comunicativo que incluye un repertorio de datos de referencia a propósito de esos objetos. (Martín, 2004, pág. 159). Con ese modus operandi los medios buscan establecer un marco de referencia, que les permita situarse dentro de las transformaciones que se van dando en la sociedad, tanto funcional como institucionalmente. Estos dos factores, ámbitos, a los que Martín Serrano se refiere como tensiones afectan el desempeño de la acción mediadora, en cuanto a la producción constante de acontecimientos y la imprevisibilidad con la que estos se generan.

En los medios escritos gran parte de la información sobre cultura es difundida en la sección “Cultura” o “Entretenimiento”, en donde se coloca notas sobre eventos, reseñas de obras o programas de televisión y la agenda para fin de semana. En esta unidad del periódico, no hay un tratamiento especializado, ni profundo sobre el hecho cultural, y generalmente las notas no van firmadas. La compleja relación de los medios de comunicación con la dimensión ideológica y el poder simbólico que los atraviesa, suponen una relectura desde el orden simbólico dominante, el de los símbolos en su acepción mediática.

Los medios de comunicación generan información en la redacción, en ciertas ocasiones diferente a la del medio impreso, creando contenidos propios que explotaran las posibilidades del medio digital, incorporan enlaces, links, imágenes, videos, entrevistas, que proporcionan mayor información al espectador. Esto consagra una nueva opción interactiva de participación en la comunicación de la información, teniendo a disposición tanto el contenido impreso en papel como el aporte digital.

Se infiere que los medios de comunicación tradicionales no coordinan líneas de acción regulares para ocuparse de los problemas de estos temas. En su mayoría para la selección de los temas, aplican el código binario de lo creíble/no creíble, que les permite separar lo probablemente cierto de un tema en cuestión y por consecuencia, su elección para que sea parte de su agenda sin una política comunicativa de carácter social que les articule. Queda por comunicar si esta selección de temas hace de la esfera pública una cartografía de acción e interacción de la racionalidad comunicativa que es el eje transversal de lo público, y sobre el cual pivota el espacio.

Si los medios son de comunicación, esto implica la apertura del discurso al nivel de las relaciones comunicativas, y de la correlación de lo común o solidario con los demás como principio a nivel de las relaciones de comunicación. Entonces desde una perspectiva comunicativa y separada de una visión instrumental, se plantea al espacio como la articulación constante de la comunicación social en lo público. Esto porque según determinada lógica mediática de tipo coyuntural, la esfera pública tiene que reducirse al debate de temas políticos/grupales que los medios suponen son los que atraviesan el accionar de la sociedad. (Gómez, 1994, pág. 245)

El poder de los medios es la capacidad para actuar de acuerdo a la consecución de los propósitos e intereses de cada integrante del grupo, por tanto puede ejercer su capacidad para intervenir en la interpretación de los acontecimientos de la realidad social compartida, de los acontecimientos que grupos sociales en interrelación constante con más grupos

interaccionan, y que dan pie a la estructuración de formas simbólicas que constituyen los símbolos dominantes de la cultura.

El poder de los medios es de carácter simbólico, es decir, es un tipo de poder cuya práctica discursiva traspasa de manera oblicua el proceso de producción de sentido de lo social. El poder oblicuo de los medios tendrá repercusión desde los signos que produce hasta la interpretación que hacen de estos, los sujetos sociales en la cultura. (Veron, 1998, pág. 135)

Teoría de la información

Modelo de comunicación de Claude Elwood Shannon y Warren Weaver (1949), representa la fuente de la información, el codificador que envía el mensaje a través del medio de comunicación o canal de comunicación, el cual podría ser interrumpido o distorsionado por el ruido (representado en el rayo que cae) y que llega a un decodificador y de este al receptor el cual podría emitir a su vez una respuesta.

En muchos casos la comunicación suele confundirse con la teoría de la información, la cual corresponde a la teoría matemática de Claude E. Shannon que estudia la información (canales, comprensión de datos, criptografía y todo lo que se le relaciona) como magnitud física. Ésta emplea una unidad de medida de la información a la que denomina el "BIT", es decir, la menor unidad que puede aprenderse.

Esta unidad de medida de la información se sustenta en la alternativa sí o no en cada determinación que pueda dar elementos para el conocimiento de los objetos. Así, por ejemplo, la sexualidad de un sujeto puede darse por un BIT, simplemente, macho o hembra. Para fijar la posición de una pieza de ajedrez sobre un tablero de 64 casillas se necesitarán al menos 6 BITS o 6 preguntas binarias. (Luzón, 2010, pág. 29.)

Si bien la teoría de la información es fundamental al estudio de la comunicación y la comprensión de sus procesos, dicha teoría no responde a las preocupaciones de la comunicación humana misma como son los siguientes, entre muchos otros de carácter social:

- Relaciones sociales entre individuos o grupos dentro de una problemática social.
- Relación entre la comunicación mediática y el poder político.
- Carácter semiológico de la comunicación.
- Carácter lingüístico de la comunicación.

Teoría de la comunicación

Esquema en un estudio de televisión, 180 grados, nos señala que la realidad es vista por los medios de comunicación desde diferentes puntos de vista, por lo general escogidos por el emisor. La teoría de la comunicación es un campo de la teoría de la información que estudia los procesos de la información y la comunicación humana.

Las escuelas más conocidas de la teoría de la comunicación son las siguientes:

- **Mecanicismo**: Entiende la comunicación como un perfecto transmisor mecánico de un mensaje desde un emisor hasta un receptor.
- **Psicológico**: Considera a la comunicación como el acto de enviar un mensaje a un receptor (llamado así porque considera al receptor como sujeto de la comunicación) y en el cual las sensaciones y las ideas de ambas partes influyen considerablemente en el contenido del mensaje.
- **Construccionismo social**: Este punto de vista, también llamado "interaccionismo simbólico", considera a la comunicación como el producto de significados creativos e interrelaciones compartidas.
- **Sistemática**: Considera a la comunicación como un mensaje que pasa por un largo y complejo proceso de transformaciones e interpretaciones desde que ocurre hasta que llega a los receptores.

Dichas teorías se estudian además desde las siguientes perspectivas:

- **Ontología**: Pone la pregunta sobre el qué se comunica.
- **Epistemología**: Pone la pregunta sobre el cómo se comunica.

El Periodismo

El Periodismo, como tal, es una disciplina que se encarga de comunicar los hechos más relevantes, de todos los sectores en los que se generen. Sin embargo existen ramas de la profesión que han sido diseñadas para cubrir aspectos específicos de la realidad. Una de ellas es la del Periodismo Cultural, división que se dedica a transformar en lo noticiable los acontecimientos más relevantes del mundo de la cultura, las artes y las corrientes de pensamiento. El Periodismo Cultural trabaja con hechos y realidades que están cargados de alto contenido simbólico. La cultura, por su heterogeneidad y la subjetividad que encierra, no puede ser tratada de la misma manera que los temas generados en la política, la economía o los deportes, pese a que también es un tópico de interés público. (Adorno, 1997, pág. 22)

Desde estos autores (Martin-Barbero y Vizer) la comunicación se puede enfocar en las prácticas de los periodistas, sus modos de organizarse y la interacción con las instituciones de comunicación. Otra es aquella que se dedica a la investigación académica, ya sea de los procesos de producción de información o como Vizer (2003), quien procura una búsqueda o razón ontológica que sustente una episteme para la comunicación. Además, están aquellos que se enfocan sobre las tecnologías, el Internet y las nuevas tecnologías de comunicación que inciden en los medios de comunicación, en los contenidos y en los productores de información, los periodistas y dinámicas mediatizadas por la tecnología.

Hay dos retos para el periodismo ecuatoriano, los periodistas que nacieron con internet y los que no. Los que nacieron con internet tienen el reto de no perder las bases del periodismo. Lamentable el periodismo que está enfocado solo a lo digital pierde

mucho de los valores del periodismo tradicional, que se necesitan mantener como por ejemplo: la rigurosidad, confirmación de las fuentes, titulación adecuada, el manejo de fuentes e investigación. En cambio el reto de los periodistas que vienen detrás con más años su reto es adaptarse a los medios, a los nuevos lenguajes. (Espinosa, 2015, p. 61).

El periodismo es una actividad intelectual que se expresa en el ámbito de la información mediatizada y tiene profundas repercusiones sociales, políticas y culturales. En los últimos años, el discurso mediático ha sido objeto de una creciente impugnación por parte de las audiencias, que reclaman un mayor sentido de responsabilidad social de los medios y los periodistas.

El periodismo no garantiza la participación política de los actores sociales, pero sí ayuda a crear las condiciones para alcanzarla. El relato periodístico tiene una innegable dimensión política, porque facilita la toma de la palabra de la gente ya sea de manera individual o colectiva. A los periodistas les corresponde reconocer y poner en práctica ese aspecto político de la comunicación.

Las diferencias entre las prácticas periodísticas de orientación comercial -la información como mercancía- y las prácticas de orientación social -construcción de sentidos para la intervención política- se hacen evidentes en los procesos de producción informativos. Las primeras no observan criterios de planificación, agenda, seguimiento ni responsabilidad social. Las segundas, en cambio, toman en cuenta el interés ciudadano, la diversidad cultural, la ética periodística, el derecho a la comunicación, entre otros aspectos. (Rodríguez, 2008, pág. 86)

La libertad del periodista y de la prensa tiene tanta importancia como la libertad de pensamiento porque la primera es la expresión tangible de la segunda, es decir, mediante la imprenta (o la tecnología) podemos expresar lo que pensamos. La prensa libre es aquella que puede manifestar su opinión en los medios de comunicación sin censura previa, sin

embargo está sometida a normas éticas. Al defender este tipo de prensa se superpone la opinión por sobre la “objetividad”.

La falta de libertad para responderle a la sociedad se debe a estos procesos políticos, empresariales, a la propaganda, a los intereses particulares que se convierten en la mayor razón de dificultades para un periodista y de los que se deriva la censura y la autocensura para no llegar a instancias legales y a los pretextos para coartar la libertad camuflados muchas veces en el irrespeto a la privacidad, teniendo en cuenta que el sensacionalismo efectivamente es el causante de muchas violaciones a la intimidad y contra lo cual éticamente el periodista debe luchar. Pero el periodista investigador debe argumentar hasta el cansancio y ser persistente ya que la reiteración en él es una virtud. (Wolf, 1987, pág. 75)

El sensacionalismo se creó para despertar la curiosidad morbosa de los espectadores, oyentes o lectores que no realizan un razonamiento reflexivo y crítico apartando al periodista de su misión fundamental. Al periodista sensacionalista no le interesa nada más que mostrar un dato escandaloso sin importarle su nulo aporte ofrecido e ignora la repercusión social de los hechos. Implica la deformación de la noticia convirtiéndola en un espectáculo y si no existe noticia forzosamente se crea una y se la manipula.

Utiliza mucho tiempo en indagar sobre asuntos privados pero insignificantes para exagerarlos, teniendo como temas preferidos la violencia o el sexo siendo sumamente repetitivo y altamente subjetivo. La práctica del sensacionalismo es una acción violatoria de la ética periodística dice el artículo 7 del Código Latinoamericano de ética profesional: “los periodistas deben evitar el sensacionalismo deformador y respetar el derecho de las personas a su intimidad”. (Vargas, 2010, pág. 36)

El periodismo a la vez, es una profesión y una habilidad, pues los periodistas aplicamos prácticas especializadas y nos sometemos a normas en común, poseemos la

responsabilidad de proveer información precisa y presentarla en forma imparcial e independiente de influencias ajenas, para mantener informados a los ciudadanos, con datos precisos y fehacientes. Debemos lealtad, transparencia, respeto, compromiso al público, independencia e imaginación en lo que escribimos y planteamos, ofreciendo figuras nuevas, críticas, debatientes que reflejen el esfuerzo periodístico de investigación, por narrar los hechos, manteniendo una conciencia veraz, indiscutible y verdadera, dando de tal manera credibilidad en lo que innovamos.

“El Periodismo es esencialmente un sistema de clasificación (periodificación) de la realidad, constituida por los hechos y opiniones actuales, mediante operaciones metódicas de selección y valoración, efectuadas por aplicación de los factores de interés, propios de cada ámbito social, y de los factores de importancia, propios de cada medio de comunicación periodística” (Aguinaga, 2001, p. 248).

La organización Women in Journalism en el Reino Unido también trabaja en la investigación de las mujeres en el periodismo en diferentes temas. Uno de los estudios se enfocaba en las primeras planas de los periódicos. Quienes firmaban las notas de la primera página y quienes eran los protagonistas de las notas. Encontraron que el 78% de las notas publicadas en este espacio eran firmadas por hombres frente al 22% que eran firmadas por mujeres (Martinson, J. 2012, p. 7). Por otro lado en los protagonistas de las historias también se encontró una gran diferencia en donde el 84% de los protagonistas de las notas principales eran hombres y el 16% mujeres. Además se analizó el contexto en el que aparecían y se determinó que en la categoría ‘expertos’, tres cuartos de las personas eran hombres, o que el 79% dentro de la categoría definida como ‘víctimas’ eran mujeres (Martinson, J. 2012, p. 8).

Periodismo y su objetivo

Las noticias, la información, se nos proveen en forma de diversos medios de comunicación como radios, diarios, portales de Internet y noticieros. Existen muchas discusiones referentes a los medios de comunicación y sus modos de informar,

cuestionando los intereses de cada medio, cómo influyen en la opinión pública, cuál es el manejo de fuentes en una nota, e incluso la firma en una editorial. Pero en toda esta batalla mediática hay un concepto que todos dicen defender, en particular los diarios, y son esos que se jactan de su capacidad objetiva a la hora de informar pero, ¿existe el periodismo objetivo?. La clave se encuentra en analizar cuál es el emisor del mensaje, y luego, su contenido. (Bowman, 2010, pág. 318)

La razón de ser fundamental del periodismo: la democracia. La democracia, sin embargo, no consiste únicamente en un sistema abstracto o formal; también debe proyectar un modo de vida que tenga impacto sobre el pensamiento y la acción en el día a día. Desde esa perspectiva, el rol del periodismo se extiende más allá de los elementos básicos de la correcta comunicación de información relevante: debe también emocionarnos, inspirarnos, y enriquecer nuestros horizontes democráticos cotidianos” (Dahlgren, 2010, p. 2)

En un determinado campo sobre el que suceden los hechos intervienen distintos sujetos. El primer requisito para que el relato sea objetivo, resulta de la condición de sujeto ajeno a ese campo de acción donde han sucedido los hechos, y en consecuencia, ajeno a esos hechos. Luego, el segundo requisito, limita el contenido del mensaje a una prosa meramente descriptiva de los hechos. Cualquier opinión reflejará un punto de vista del sujeto que emite el mensaje, tomando así partida e interviniendo en el relato mediante juicios de valor sobre lo descrito.

Por objetivo, entendemos dar forma de objeto a un conjunto de hechos, los cuales describiremos, limitándonos a sus cualidades y propiedades. En este caso, el emisor es mero observador, quien no ha intervenido en lo descrito, y no interviene luego mediante análisis posterior alguno. Por subjetivo, entendemos que el emisor comprende un sujeto interviniente en los hechos, sea cuando sucedieron, o posteriormente con su análisis y opinión. (Malhotra, 2009)

Las fuentes como podemos ver, juegan un papel importante dentro de la confidencialidad ya que forman parte de la credibilidad en la publicación y en los fundamentos estrictamente guardados hasta verificarlos para su posterior publicación. La confianza (con debidas precauciones intelectuales) se traduce en un comportamiento racional, pero tener fe es irracional ya que existe un dominio emocional, así que al darse algún error con la fuente el perjudicado será sólo el periodista por lo que se debe mantener un cierto nivel de duda y prevención al momento de interactuar con informantes o confidentes.

Los informantes y confidentes se diferencian entre sí por la cercanía en la relación que mantienen con el periodista: un informante mantiene una relación ocasional e inesperada que se limita a una llamada telefónica o varios encuentros personales proporcionando información puntual, siendo en múltiples ocasiones de gran rentabilidad informativa y cuya credibilidad se debe confirmar.

La confidencialidad está relacionada también con el secreto profesional del periodista que tiene ese compromiso y confianza con la fuente, con su confidente. Es un derecho de silencio con el fin de protegerse a sí mismo o a sus fuentes pero que se ve afectado por el interés público. El secreto profesional es un derecho del periodista, a la vez que un deber que garantiza la confidencialidad de las fuentes de información.

Por tanto, el periodista garantizará el derecho de sus fuentes informativas a permanecer en el anonimato, si así ha sido solicitado. No obstante, tal deber profesional podrá ceder excepcionalmente en el supuesto de que conste fehacientemente que la fuente ha falseado de manera consciente la información o cuando el revelar la fuente sea el único medio para evitar un daño grave e inminente a las personas. (Mantilla, 2012, pág. 83)

Periodismo de investigación

La investigación periodística como formato de comunicación se diferencia del resto en la práctica profesional ya que resulta la manera más completa de ofrecer información a partir de ciertas habilidades específicas de indagación y organización sin un tiempo límite o definido. Los mejores trabajos investigativos probablemente son fruto de la amplia experiencia de sus autores, que con la práctica han sabido desarrollar sus capacidades técnicas y estratégicas para documentar situaciones de todo tipo que pretendían permanecer ocultas de la conciencia de la sociedad.

El campo del periodismo de investigación va más allá de una rutinaria adquisición de información y evoluciona hacia un trabajo más cabal y exhaustivo que ofrece una comprensión más amplia y profunda de asuntos que ameritan ser entendidos y explicados con más dedicación para realizar un esfuerzo superior al normal, “Entre el periodista investigador y sus frecuentes resultados brillantes no hay más que dos elementos diferenciadores con respecto al, llamémosle así, resto de la profesión: mucho trabajo y método apropiado.” (Rodríguez, 1994, p.19).

Un investigador (sobretudo periodista) debe conocer las normas jurídicas que rigen su profesión para ahorrarse disgustos, tiempo y dinero. Las acciones realizadas por un periodista para conseguir información deben tener plena conciencia de las leyes que rigen en el país en el que labora para que su trabajo no se vea opacado y tenga mayor validez y respaldo jurídico. Así, cuando se publique finalmente la investigación ésta no podrá ser negada o evadida por el sujeto o institución investigados.

Un periodista necesita, al momento de investigar, que la empresa de comunicación para la que trabaja confíe en su habilidad y apueste por su trabajador para jugárselas por la minuciosa e importante labor para lograr el objetivo de descubrir hechos y arriesgarse a publicarlos. Porque efectivamente es un riesgo publicar información trascendental tanto para el periodista como para la empresa ya que los grupos de poder son quienes se afectan

en cierto grado y son los protagonistas principales de grandes investigaciones así que se evitará a toda costa la socialización de la investigación. (Wolf, 1987, pág. 64)

En los medios de comunicación (o en la mayoría de ellos), existen controles de selección, leves o estrictos, sobre lo que se va a publicar para que el resultado final sea oportuno y conveniente no solo para la audiencia sino para sí mismos. Es decir, se analiza lo que se considera pertinente publicar aprobando información y desechando otra ya sea por cuestiones de tiempo o espacio de emisión, porque se considera innecesaria esa información o porque se requiere censurar dicha información al tratarse de un tema delicado o aún no comprobado.

El comunicador requiere cumplir una serie de características personales y sociales que le permitan ser hábil al momento de detectar hechos que ameriten ser investigados y la manera de tratar, encontrar y valorizar las fuentes de su investigación. (Luzón, 2010, pág. 89). Todo esto para evitar acciones legales en contra de un medio comunicacional o de un periodista, o como tácticas de presentación de la programación en tv, radio o espacios en medios escritos; lo que se traduce en una especie de autocensura que termina distorsionando hasta cierto grado la información debido a presiones externas o internas a una entidad periodística. (Gómez, 1994, pág. 13)

Los periodistas buscan a las fuentes y las fuentes también buscan a los periodistas. El periodista investigador no se limita sólo a las agencias de noticias o a otros medios nacionales o internacionales y es por eso que necesita sus propias fuentes. Las fuentes de información se entienden como personas o grupos que se convierten en portavoces al contribuir con información que podría ser noticia y se conciben a sí mismas como beneficiarias de sus propios intereses y promotoras de sus ideas.

Las fuentes demuestran su disponibilidad pero el periodista decide sobre la validez de la información ya que no todas las fuentes son igual de poderosas aunque todas buscan espacios informativos que les sean favorables. Esta validez se califica según la función que han tenido en el pasado y algunas pueden ser válidas sólo en un corto período de tiempo,

pero las más oñionadas siempre serán aquellas que tienen cierto prestigio social, profesional o confiabilidad, la cual se medirá por la cercanía o conocimiento del periodista sobre la fuente. (Camacho, 2012, pág. 42)

En el periodismo de investigación la credibilidad se relaciona con las demandas judiciales y la relación del periodista con las fuentes. Las demandas judiciales pueden provenir de una violación a la intimidad personal o familiar, el derecho al honor o a la imagen y un sinnúmero de situaciones más. La relación del periodista con las fuentes puede darse por ejemplo cuando un profesional permanece durante mucho tiempo cubriendo la misma información y el problema surge cuando este profesional sintoniza mucho con la situación y con los puntos de vista de los portavoces, olvidando que el periodista es sólo el intermediario entre las fuentes y el lector provocando que la noticia sea menos crítica y equilibrada.

Periodismo Digital

Periodismo digital, también llamado ciberperiodismo, designa la modalidad del periodismo que tiene a Internet como entorno principal de desarrollo, así como a las redes y dispositivos digitales en general. Según palabras de Ramón Salaverría, es la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos. Este nuevo soporte informativo recibe distintos nombres, ya que se conoce como prensa digital, periodismo computacional o narrativa multimedia en alusión a los distintos tipos de formato que se usan en el soporte digital. (Guallar, 2015, p. 80)

Esta modalidad del periodismo es fruto del desarrollo de las nuevas tecnologías, ocurrida muy especialmente desde finales del siglo xx. Los medios de comunicación social como la radio, la televisión, la prensa, el cine y otros, con sus diferentes géneros y modos de expresión, han ido incursionando en el nuevo medio de comunicación social del siglo xx. En la actualidad es posible sintonizar emisoras, ver canales de televisión, películas, música, leer periódicos y demás en el Internet.

En consecuencia, se habla de radio digital, televisión digital y prensa digital para referirse a los medios que se transmiten utilizando la tecnología digital, más versátil y con más prestaciones que la antigua analógica o que se emiten por el llamado ciberespacio. Para muchos este creciente fenómeno pone en peligro la existencia misma de los medios de comunicación convencionales, sin embargo, ello recuerda las mismas reacciones que durante el siglo XIX se presentaban cuando se desarrollaban nuevos medios de comunicación, como la fotografía para la pintura, la televisión para el cine y otros.

El 27 de agosto de 2007 uno de los creadores del Internet, Vint Cerf, dijo en el Festival Internacional de Televisión de Edimburgo que estaban contados los días de la televisión actual, porque el 85% de todo el material de video que se ve es pregrabado y está siendo puesto todo en el Internet. Este fenómeno ha creado además una nueva versión del periodista: el digital, es decir, aquel que elabora la información básicamente a través del Internet y, en consecuencia, una creciente audiencia digital. (Overholser, 2009, pág. 11)

Los medios de comunicación radial, impresa y televisiva evolucionaron y estos lograron soportar un enorme cambio gracias al desarrollo de la tecnología. El respaldo a tal información lo sostiene, CANGA (1988) quien reconoce que "...las denominadas nuevas tecnologías de la comunicación/información inciden en la actualidad de forma determinante sobre la prensa escrita y llegan a condicionar el futuro de este medio". (Pág. 47).

La aparición del Internet produjo cambios importantes en la vida de los seres humanos donde les permitió acortar las comunicaciones entre los diferentes actores. Los primeros en beneficiarse y en disminuir los diferentes procesos en la elaboración de productos fueron las industrias y las comunicaciones. Estas se convirtieron en una de las interacciones rápidas, instantáneas y sin interferencias que comenzaron a producirse a finales del siglo XX.

Los técnicos en informática y en especial de los países considerados como desarrollados o del primer mundo realizaron programaciones y por ende portales para los medios digitales. Luego de varios intentos fallidos, temores en periodistas y la negativa de los propietarios de los medios de comunicación masiva se inició a tener las primeras experiencias previas en los servicios digitales privados. (Albornoz & Albornoz, 2010)

Para finales de 1996 las noticias que se publican en las páginas Web atraen a miles de internautas. A este cambio se suman los grandes medios de comunicación impresa y revistas de Alemania, España, Reino Unido, Francia y otros que comienzan a replicar los contenidos. Además de importar los contenidos periodísticos en los diversos portales digitales y su interacción comienza a ser replicada por los medios nacionales o usuarios que se ilustran de los diversos reportajes e investigaciones que se realizan en sus entornos.

En la investigación denominada “Web 2.0 y medios digitales de Ecuador”, realizada en 2008, se establece que “en la versión digital de los medios impresos la información no es editada para formato web; existen casos excepcionales donde se hace esto pero, por regla, lo que sale en el impreso se publica textual en el medio digital”. Los primeros años se convirtieron en un banco de pruebas para los editores, periodistas y propietarios de los medios de comunicación en especial para los medios impresos y que comenzaron a evolucionar o intentaban ponerse a tono con los medios digitales.

Al principio de este gran inicio los editores o técnicos informáticos de los periódicos iniciaron a suministrar una gran parte o reducían en parte el contenido disponible en sus sitios de Internet o en otros casos ni las subían. En algunos casos y más arriesgados se ubicaba información complementaria con datos sobre espectáculos, entretenimiento, guías, compras y servicios interactivos.

Poco a poco el vertiginoso desarrollo de los portales web, blogs y dispositivos móviles se produce desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo. El periodista de medios impresos inicia a desarrollar nuevas capacidades, estrategias y en algunos de los casos comienzan a retornar al periodismo básico para estar en permanente actualización de los contenidos que se emiten en los medios. (Fernández B. , 2010, pág. 35)

El periodista digital comienza a investigar, contrastar, verificar y manejar las diversas fuentes información que se producen en los portales digitales. El periodista que se encarga de la parte digital se suma una de las características imprescindibles que todo profesional debe tener y es saber escribir de forma clara y breve, sin faltas de ortografía y que sus textos tengan relevancia.

Los medios digitales han transformado el modelo tradicional de los medios de comunicación a nivel mundial. En la red o Internet no solo se encuentran las mayores audiencias, sino también las mejores historias y fuentes de información. Siendo así que los medios de comunicación digitales ejercen un gran impacto en cómo las publicaciones en los portales web se cuentan las historias y estas logran ser vendidas y consumidas a las diferentes audiencias.

Las actividades impresas y en línea deben ser consideradas como cooperativas y complementarias a la edición impresa, no mutuamente excluyentes. Todo este proceso se va uniendo con un solo fin y es el de entregar productos de calidad para usuarios cada vez más exigentes en el análisis e interpretación de la información que se emite. También deben ofrecer a sus consumidores servicios de valor añadido. Lo que ayudará a que los contenidos sean diversos, atractivos e incluyan a un sin número de notas periodísticas capaz de llenar las exigentes demandas que tengan los usuarios en los portales web del medio. (Campos, 2008)

Los portales periodísticos aportan mucho en el contenido informativo luego que estos superaron diversos obstáculos con las personas que no sólo se conecta a las páginas Web

de los medios para informarse sino para buscar otro tipo de información y que se puede complementar hoy en día en charlas, consultas y participación en foros de diferentes temas. No cabe duda que son medios distintos a sus predecesores, pero esto no significa que hayan alcanzado su máxima evolución, por el contrario, los cibermedios parecen encontrarse en un estado de desarrollo permanente y con mayor adopción por parte de los usuarios.

La era digital, la transformación de la información en unos y ceros, permite a las personas tener más accesibilidad al conocimiento, a través de soportes digitales, por medio de computadoras y procesadores de almacenamiento, que ostentan capacidades tecnológicas inteligentes, que brindan a la sociedad una revolución al permitir el acceso a música, videos, imágenes y datos. Lo digital permite una interacción e interrelación, con abundante información, aportando e influyendo culturalmente, pues lo digital está transformado en ceros y unos, los mismos que están al alcance de un clic en un computador. (Cervera, 2009)

Actualmente todo está en soportes digital, por más mínimos que sean los datos, se los puede encontrar en códigos en un sistema operador, que los utiliza a diario, cualquier persona, con información que se encuentra en Internet, páginas Web, en redes sociales, periódicos digitales, entre otros, que facilitan la labor de estar informado al instante. Una importante ventaja de la era digital es la inmediatez, brevedad y apertura con la que trata la información, es decir, son los mismos textos, imágenes, sonidos físicos, ahora hechos digitalmente en unos y ceros, que brindan comodidad al público en general.

El periodismo, se mantendrá, ahora se emplea nuevas tecnologías para un mejor aprovechamiento de la información, con la incorporación de códigos digitales, texto, imagen, sonido, video, permiten al perceptor desde la comodidad de su procesador, interactuar con una información digital periodística, interactiva, creativa, y multimedia, que lo tendrán al tanto del acontecer pasado, presente y futuro del mundo, transformando la comunicación. Los soportes digitales, unos y ceros en el periodismo, permiten mayor accesibilidad en la información. La inmediatez que produce lo digital es instantánea, en el

momento que se produce la información, el perceptor puede consultar en tiempo real la noticia, recortando el tiempo de acceso. (Flores, 2008, pág. 16)

La producción digital en el periodismo, renueva e innova la continuidad de la información, crea novedad e interés conforme se vaya generando la noticia, incorporando audios, imágenes, videos, links (referencias o punteros a otros documentos en Internet, con la activación de un elemento multimedia) que establezcan conexión con fuentes cercanas a la nota, implantando periodismo digital con bases profesionales de investigación, verificación, transparencia, contextualización y objetividad, características indispensables e importantes en la labor periodística, brindando seguridad y profundidad en información.

Un periodista debe aprender el uso del internet, ilustrarse de sus contenidos, convivir diariamente con lo digital, experimentar con nuevas tecnologías permitirán al periodista ser un profesional que maneje con técnica, la transición entre lo tradicional y lo actual de una noticia en digital. El reto periodístico en la era digital, está en asumir las nuevas figuras y dinámicas digitales, que están en marcha constante, desafíos digitales que han transformado y seguirán cambiando sociedades que van a la par con el desarrollo.

En los últimos años la prensa digital es el auge actual, son publicaciones dirigidas a lectores juveniles o de mediana edad, que están inmersos en una cultura de consumo tecnológico y quienes editan y marcan sus tendencias periodísticas. Pues tienen a su alcance toda la información digital que deseen, emitiendo criterios propios frente a determinadas publicaciones. Con el apareamiento de lo digital, la accesibilidad y capacidad de los individuos para conectarse a la red es mayoritaria, y por lo mismo el ingreso de usuarios permitirá conocer aún más el trabajo periodístico, proponiendo crítica y reflexión.

El impacto de tecnologías digitales en el periodismo, con el ingreso del Internet en la cotidianidad del ser humano, ha permitido que muchas personas creen practicas inevitables para sobrevivir y prosperar en el nuevo entorno digital, cambiando con fuerza lo

tradicional, creando un nuevo modelo comunicacional del unidireccional, en que te comunicas de tú a tú, reemplazado por un multidireccional, que te comunicas con varias personas, en el que los individuos son tanto productores como consumidores de contenido, así también emisores y receptores. (Brugera, 2007, pág. 19)

Los ciudadanos en la red digital pueden publicar situaciones, acontecimientos, que en muchas veces no pueden ser ciertos, pero en ese momento se presenta la labor periodística de la verificación, investigación, contraste, que mantendrán vivo al periodismo tradicional aunque no impreso, pero mantendrán una información veraz, oportuna, eficiente, concreta y verdadera, en digital. No hay garantía que la información que un ciudadano publique, sea cierta, mediante la verificación e investigación del periodista, notas digitales son convertidas en dinámicas profesionales, que otorgan un mayor grado de credibilidad a lo divulgado.

La labor del periodista en la sociedad digital, es liberar de incertidumbres y notas inexactas, a los lectores, separando la información real de la errónea, y la capacidad de contar una historia, son habilidades importantes y únicas que solo un periodista puede lograr. "La Sociedad Digital es una organización digital, destinada a la investigación de la sociedad de la información y sus efectos políticos, económicos, comerciales, sociales, culturales y educativos". El periodista puede contextualizar en la actualidad más ágilmente, gracias a la tecnología digital, sus notas, hechos, acontecimientos, pues posee a su alcance una sociedad digital, en su computador, que le ayuda a dar un trasfondo en el pasado, presente y futuro, del acontecer diario. (Overholser, 2009, pág. 89)

En la sociedad actual, el periodismo está transformándose nuevas formas emergentes están actuando en el receptor, redes sociales, elementos multimedia, archivos digitales, están siendo empleados por cientos de seres humanos. El entorno del que está rodeado el público es un mundo digital, que entretienen y permiten socializar unas personas con otras, dando el proceso comunicativo de emisor receptor, ya que una plataforma proporciona una red social que posee un escenario propicio para generar información.

Diferencia entre el periodismo digital y el periodismo tradicional

La gran interrogante en el mundo de la información es hasta cuándo los medios tradicionales impresos seguirán existiendo; ¿no acaso ya han sido superados por las nuevas y eficientes redes sociales? ¿La efectividad del mensaje se logra mejor usando las nuevas tecnologías? Si algo es cierto es que las redes sociales llegaron para revolucionar la forma en la que nos comunicamos y que la inmediatez en el intercambio de información que ofrecen, desempeña un papel muy importante en la comunicacional digital.

Las redes sociales ya son parte del *modus vivendi* del hombre contemporáneo y marcaron una diferencia entre el periodismo tradicional y el digital. Si bien con el surgimiento del Internet los medios tradicionales de comunicación perdieron fuerza, la demanda de información se hizo mayor: cerca del 88% de los internautas en México visitan sitios de información. (Qualman, 2009, pág. 16)

Se pasa de un mundo donde la prensa lanza su oferta a uno donde la gente hace su pedido, y el periodista tradicional se ha tenido que adaptar a este gran cambio; mientras que los otros, aquellos que son parte de la era digital tienen un fácil movimiento en la red. Si bien cualquier periodista debe aprender a hacerse un espacio en ese mundo digital, donde el contenido fluye y donde las redes sociales no son más que una herramienta para descubrir los intereses de la audiencia, resulta pertinente preguntarnos qué pasa con ellos, de qué hablan y cómo la cultura de su gremio ha evolucionado o no con la tecnología actual.

Se debe de recordar que siempre debe de existir una comunicación horizontal, pues el público es más receptivo y con más filtros para procesar la información que reciben diariamente. Hay que aceptar la dinámica de la audiencia. Si algo impulsó e incrementó el uso de la red para informarse fue que este medio estaba rompiendo con la barrera de comunicación vertical y unidireccional.

A diferencia de esto, el periodismo tradicional resulta estar mejor y más sustentado pues históricamente se ha basado en procesos de investigación más rigurosos y en el conocimiento en ciertas disciplinas, lo que le confiere precisamente la credibilidad que busca el receptor. Aunque claro, no se afirma que el periodismo digital no pueda ser así, o que no existan ejemplos de intachable labor periodística en espacios de información en la red, sino que se resalta el hecho de que es más difícil encontrar algo bien sustentado en ese medio donde existen muchos canales y creadores de información. (Fernández B. , 2010, pág. 193)

El mundo digital se ha permitido al periodismo crear una nueva ventana de comunicación, rompiendo las barreras comunicacionales. Incorpora las características importantes de los medios tradicionales para dar un impulso nuevo a su labor. Pensar en el periodismo digital como una nueva oportunidad para optimizar el flujo de información que demandamos; es cierto que no se le puede considerar “periodista” a cualquier persona que lance algún tipo de contenido dentro de la red, pues ser periodista requiere disciplina y sobre todo, sustento teórico y oficio.

Poder pensar en el periodismo digital como una “profesión” del futuro, que en comparación al periodismo tradicional otorgará mayores libertades a quienes la ejerzan; una profesión que dé buen uso a las nuevas tecnologías para favorecer el ejercicio comunicacional y cumplir la labor de informar, comunicar con responsabilidad y sustento, en pleno compromiso con lo que ello implica. (Cervera, 2009, pág. 112)

La difusión de contenidos está presentado de tal forma que permite realizar consultas direccionadas y escogiendo el tipo o el nombre del medio que desea encontrar, además puede emplear filtros como: el nombre del medio, ciudad y provincia u otras palabras claves que sean fáciles de encontrar por los buscadores. Por lo tanto, la popularidad de las tabletas, e-readers y de los denominados teléfonos inteligentes ha potenciado a la interacción en las redes sociales para informarse e informar, compartiendo datos con diferentes herramientas en el mismo momento que acontecen los hechos. La

mayoría de los contenidos sobre eventos masivos han circulado en tiempo real y, generalmente, están en marcados en lo que se refiere a las estadísticas de los partidos.

Qué son los mensajes informativos

Este tipo de texto se caracteriza por un uso denotativo del lenguaje, que admite un solo significado, evitando las expresiones afectivas, emotivas y estéticas. La objetividad es fundamental como actitud narrativa, manteniendo la divulgación de la información como intención principal del texto. Siempre debe estar presente la coherencia y la cohesión, es decir, el texto debe mostrarse con lógica y consecuencia con lo planteado, recordando la correcta relación entre las palabras. Las ideas se exponen de forma clara y lógica, evitando en lo posible las ambigüedades. Existe una progresión temática, mediante la cual se organizan y desarrollan las ideas.

La definición de la publicidad como mensaje informativo se debe a una argumentación que nos parece jurídicamente la más acertada: “El mensaje publicitario es el objeto de la comunicación publicitaria. Sobre tal objeto inciden los sujetos que intervienen o participan en el proceso comunicativo: anunciantes, agencias de publicidad y medios de publicidad. Cada uno de estos sujetos tiene su esfera propia de derechos y deberes en la relación con el objeto; derechos y deberes de origen contractual o extracontractual.

Los remedios establecidos por el ordenamiento jurídico frente a la publicidad ilícita tiene una aplicación más concreta y precisa si se refiere al objeto de la comunicación publicitaria, mediante la utilización del concepto jurídico de mensaje publicitario, para determinar el contenido ilícito y su imputación a cada uno de los sujetos que intervienen en el proceso comunicativo publicitario. (Campos, 2008, pág. 169)

Paradigmas periodísticos

En los primeros tiempos de Internet se fraguó lo que hoy se conoce como "periodismo 1.0". Se trataba de copiar y volcar el contenido de la edición en papel en la versión digital presentando la misma información en los dos medios y sin aportar ninguna información adicional. Las páginas mostraban un aspecto sencillo e incluían pocas imágenes. La estructura del periódico impreso se respetaba y se reproducían las mismas secciones aunque podían incluirse otras, como álbumes fotográficos. Recordamos a continuación algunos de los avances más significativos. (Campos, 2008)

Un medio de comunicación digital debe ser cuidadoso al publicar los diferentes textos, imágenes y audios. La rectificación de los errores debe ser asumida como una responsabilidad del medio ante información no contrastada y verificada. Ante ello los periodistas que son encargados de realizar estas noticias deben tener respaldos de audio y fotografía por si los aludidos requieren una rectificación. La publicación de información en los portales web debe ser lo más acercada para que no tengan problemas con los reglamentos y la Ley de Comunicación.

2.1.2 Marco Referencial

2.1.2.1 Antecedentes investigativos

El internet se concibe hoy en día como una herramienta de comunicación, que es además un modo de relacionarse entre las personas, desde cualquier parte del mundo y a cualquier hora, ya que pueden transmitir todo tipo de mensajes. Internet está en el mundo, pero su acceso no es uniforme, sin embargo, nadie duda de su eficacia como medio de comunicación, porque una de sus principales características es la capacidad de poner en contacto a miles y miles de personas a la vez, a través de correos electrónicos, mensajes, foros, capacitaciones, grupos, o envío y consumo de información.

Creo que este tema es útil para la sociedad, ya que me enfocare en mostrar que podemos consumir información cruda, sin que nadie la digiera por nosotros, ya que cada día nos cruzamos con muchos hechos e injusticias que a veces los medios como la televisión no le dan tanta importancia pero que medios como Facebook, Twitter, Messenger, Hashtag, entre otros si los difunden y han causado gran estupor, asombro, rabia, coraje, y un sinnúmero de sentimientos y emociones que nos atacan al momento de ver información cruda y real.

Tal vez sea la novedad o el hecho de que muchas personas han caído en la apatía de no creerles a ciertos medios de comunicación, ciertos canales, o ciertos periodistas, ya que a veces se dejan llevar por sus lineamientos políticos, y no actúan honestamente o imparcialmente.

Si bien esto es nuevo, ya hay algo que nunca volverá a ser igual. La censura es tema del pasado, y eso también conlleva a este modernismo del que nos jactamos hoy en día. Los Gobiernos, las instituciones pueden silenciar a un medio de comunicación, como bien lo han hecho aquí en nuestro país, a través de leyes que pretenden silenciar a los medios o a los periodistas, pero es un hecho bien cierto que jamás podrán acabar con un sistema de redes que nos permite comunicarnos y compartir información en tiempo real.

Hoy en día este útil y practico medio de comunicación presenta nuevas facetas que han afectado la vida de los individuos del planeta y los han obligado a dejar de lado actividades como la televisión, la lectura de periódicos, compra y venta de música, discos, cd entre otras, ya que las audiencias encontraron en la red, abundante información que las obligaron a ver en internet una potente alternativa de consumo. A pesar de esto le permite al periodismo adelantar nuevos conocimientos, aunque no se tenga por seguro la verificación del hecho y de las fuentes de información. (López, 2008)

2.1.2.2 Categoría de análisis

Cuadro N° 1 Categoría de análisis

Variable	Dimensiones	Indicadores
Redes sociales	Uso de las redes sociales	Investigación Cuantitativa a periodistas de Babahoyo Encuesta
	Impacto de las redes sociales	Observación
Paradigma periodístico	Comunicación social	Encuesta
	Noticias	Encuesta

Elaborado por: La autora

2.1.3 Postura Teórica.

(Qualman, 2009) apunta que “la teoría de redes sociales se centra en una visión de la estructura social como conjunto de vínculos que unen tanto a miembros individuales como a colectivos de la sociedad”. Agrega que también es vista, fundamentalmente en la actualidad, como una variedad de la teoría general de la Sociología estructural. Ésta consiste en un enfoque en donde la estructura social ve las limitaciones y las oportunidades de los actores, más como un efecto de su conducta, que de las normas culturales y otros elementos subjetivos.

Qualman dice que Las redes sociales como paradigma periodístico son las macroestructuras y las microestructuras. La macroestructura de las sociedades se puede definir como un espacio multidimensional de posiciones sociales entre las que se distribuyen las personas y que afectan a sus relaciones sociales. Esta concepción abstracta hace que la macroestructura de la sociedad se homologue a las microestructuras de las relaciones de rol de los individuos. Las microestructuras son las redes de relaciones interpersonales ancladas en los individuos.

(Flores, 2008) considera que el periodismo en los actuales momentos emplea nuevas tecnologías para un mejor aprovechamiento de la información, con la incorporación de códigos digitales, texto, imagen, sonido, video, permiten al perceptor desde la comodidad de su procesador, interactuar con una información digital periodística, interactiva, creativa, y multimedia, que lo tendrán al tanto del acontecer pasado, presente y futuro del mundo, transformando la comunicación. La inmediatez que produce lo digital es instantánea, en el momento que se produce la información, el perceptor puede consultar en tiempo real la noticia, recortando el tiempo de acceso.

Para Flores las redes sociales o las nuevas tecnologías de forma general se han convertido en un poderoso aliado del periodista, puesto que se constituye en una herramienta fundamental para la actividad periodística, puesto que cualquier persona con una cuenta de red social y acceso a internet puede enviar una información la cual debe ser verificada por el periodista antes de transmitirla o darle la difusión, debido a que un profesional de la comunicación no puede transmitir noticias basado en un rumor, lo cual sería antiético por parte del periodista.

2.2 HIPÓTESIS

2.2.1 Hipótesis General o Básica.

El uso de las redes sociales como nuevo paradigma de la información, permite un mayor nivel de difusión y relevancia que los medios tradicionales.

2.2.2 Sub-hipótesis o Derivadas.

El uso de las redes sociales permite un mayor acceso a la información Twitter y Facebook.

Las redes sociales como Twitter y Facebook dan un gran poder de formar opinión en masa.

Las redes sociales tales Twitter y Facebook han venido a construir nuevos paradigmas periodísticos en la sociedad.

2.2.3 Variables

Variable independiente: Redes sociales.

Variable dependiente: Paradigmas periodísticos.

CAPÍTULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1 RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1.1 Pruebas estadísticas aplicadas

La utilización de la prueba Chi cuadrado permite realizar la comprobación de la hipótesis que se ha expresado, se utiliza como referencia los resultados de la encuesta, en el caso de las preguntas para los periodistas y usuarios. Se la obtiene mediante el uso de la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e}$$

Dónde:

X^2 = Chi-cuadrado

\sum = Sumatoria

F_o = Frecuencia observada

F_e = Frecuencia esperada

$(F_o - F_e)^2$ = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado

$(F_o - F_e)^2 / F_e$ = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas.

Hipótesis de trabajo: El uso de las redes sociales como nuevo paradigma de la información, permite un mayor nivel de difusión y relevancia que los medios tradicionales.

Hipótesis nula: El uso de las redes sociales como nuevo paradigma de la información, no permite un mayor nivel de difusión y relevancia que los medios tradicionales.

Cuadro N° 2 Frecuencia observada

FRECUENCIA OBSERVADA			
	PERIODISTA 6	USUARIOS 6	
Siempre	7	36	43
Frecuentemente	9	6	15
A veces	6	8	14
Nunca	1	0	1
TOTAL	23	50	73

Cuadro N° 3 Frecuencia esperada

FRECUENCIA ESPERADA			
	PERIODISTA 6	USUARIOS 6	
Siempre	13.55	29.45	43
Frecuentemente	4.73	10.27	15
A veces	4.41	9.59	14
Nunca	0.32	0.68	1
TOTAL	18.27	39.73	73

Cuadro N° 4 Resultados de la frecuencia

	PERIODISTA 6	USUARIOS 6	TOTAL
Siempre	3.16	1.46	4.62
Frecuentemente	3.87	1.78	5.64
A veces	0.57	0.26	0.84
Nunca	1.49	0.68	2.17
TOTAL	9.09	4.18	13.27

CHI CUADRADO CALCULADO = 13.27

En el Chi Cuadrado Tabular se considera el nivel de confianza del 95%, quedando por establecer los grados de libertad:

$$Gl = (f-1)(c-1)$$

Dónde:

Gl= Grados de libertad

F= filas

C= columnas

GRADO DE LIBERTAD = NUMERO DE FILAS- 1*NUMERO DE COLUMNAS -1

GL=	(f-1)(c-1)
-----	------------

GL=	(2-1)(4-1)
-----	------------

GL=	(1) (3)
-----	---------

GL=	3
------------	----------

Verificando en la tabla de distribución Chi cuadrado se encuentra que es de 7.815

CHI CUADRADO TABULAR= 7.815

Se acepta la hipótesis de trabajo. El uso de las redes sociales como nuevo paradigma de la información, permite un mayor nivel de difusión y relevancia que los medios tradicionales.

3.1.2 Análisis e interpretación de datos

Encuesta a los periodistas en el cantón Babahoyo

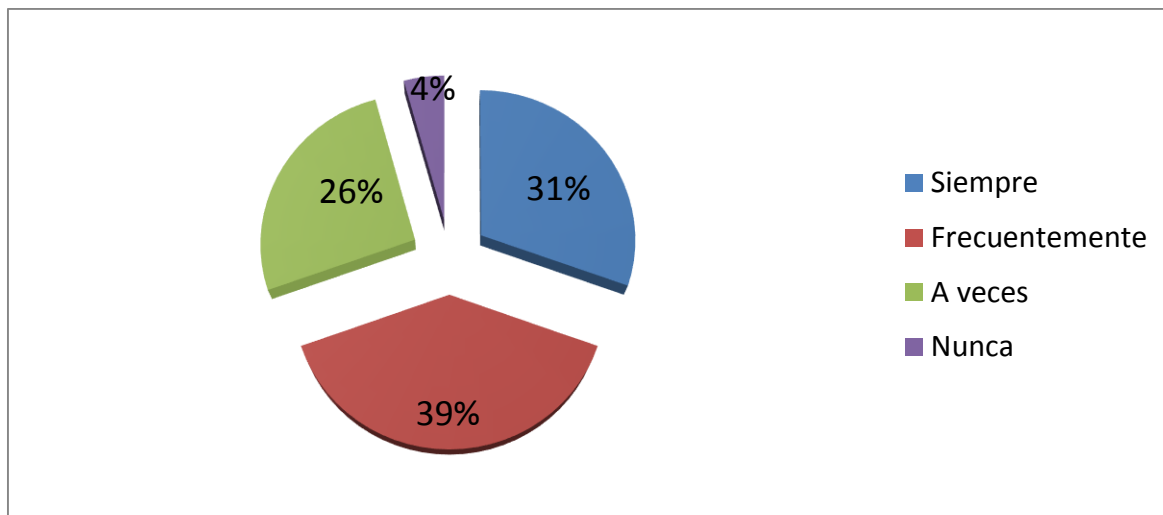
¿Prefiere usted utilizar las redes sociales para informarse de sucesos de la comunidad?

Cuadro N° 5 Redes sociales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	7	31%
Frecuentemente	9	39%
A veces	6	26%
Nunca	1	4%
TOTAL	23	100%

Fuente: Encuesta a periodistas
Elaborado por: Cintya Avilés

Gráfico N° 1 Redes sociales



Fuente: Encuesta a periodistas
Elaborado por: Cintya Avilés

Análisis: De acuerdo con el 39% de los periodistas manifestaron que frecuentemente prefieren utilizar las redes sociales para informarse de sucesos de la comunidad, el 31% dijeron que siempre, el 26% opinaron que a veces y el 4% expresaron que nunca. La mayoría de periodistas prefieren utilizar las redes sociales para informarse de sucesos de la comunidad.

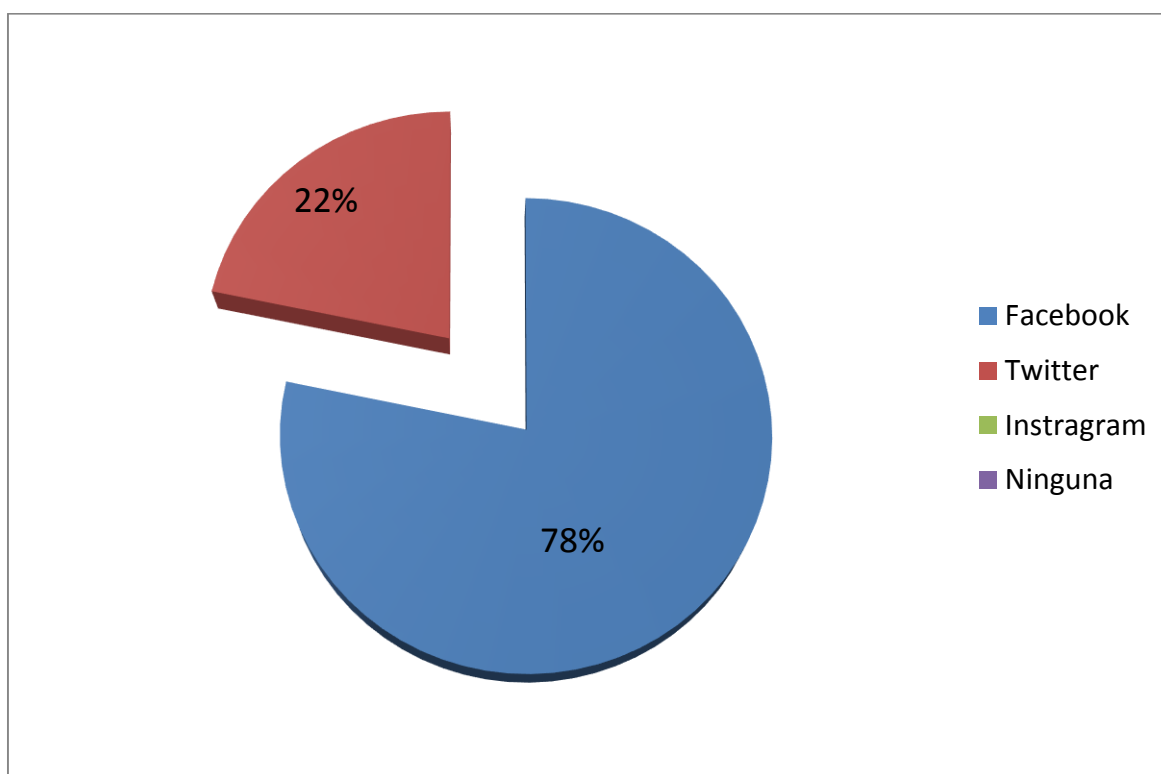
¿Qué red social usted utiliza frecuentemente?

Cuadro N° 6 Uso de la red social

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Facebook	18	78%
Twitter	5	22%
Instagram	0	0%
Ninguna	0	0%
TOTAL	23	100%

Fuente: Encuesta a periodistas
Elaborado por: Cintya Avilés

Gráfico N° 2 Uso de la red social



Fuente: Encuesta a periodistas
Elaborado por: Cintya Avilés

Análisis: De acuerdo con el 78% de los periodistas manifestaron que utilizan la red social Facebook de manera más frecuente, mientras que el 22% dice que frecuentemente. La mayoría de periodistas la red social que más utilizan es el Facebook debido a que tienen millones de usuarios en Ecuador, también les brinda una facilidad para subir fotos, hacer comentarios y publicaciones.

Encuesta a los usuarios de las redes sociales en el cantón Babahoyo

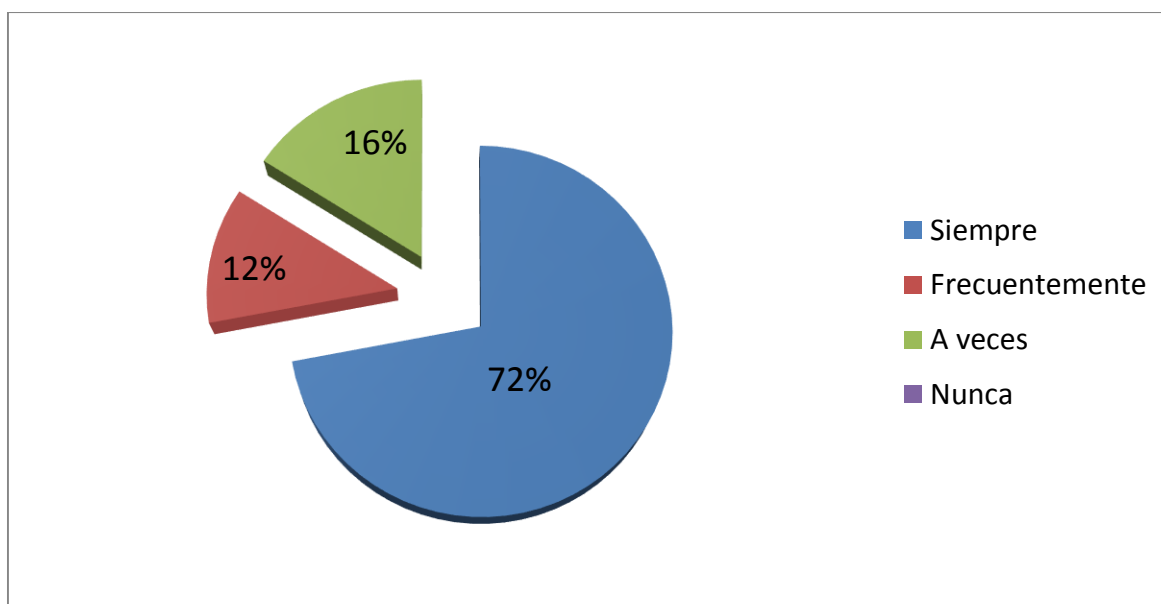
¿Prefiere usted utilizar las redes sociales para recibir información periodística?

Cuadro N° 7 Información periodística

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	36	72%
Frecuentemente	6	12%
A veces	8	16%
Nunca	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta a usuarios de las redes sociales
Elaborado por: Cintya Avilés

Gráfico N° 3 Información periodística



Fuente: Encuesta a usuarios de las redes sociales
Elaborado por: Cintya Avilés

Análisis: De acuerdo con el 72% de los usuarios de las redes sociales manifestaron que siempre prefiere utilizar las redes sociales para recibir información periodística, el 16% dijeron que a veces, y el 12% expresaron que frecuentemente. La mayoría de usuarios de las redes sociales les gusta revisarlas porque lo hacen en los momentos que desean hacerlo y no exclusivamente en un horario como es en la televisión o radio.

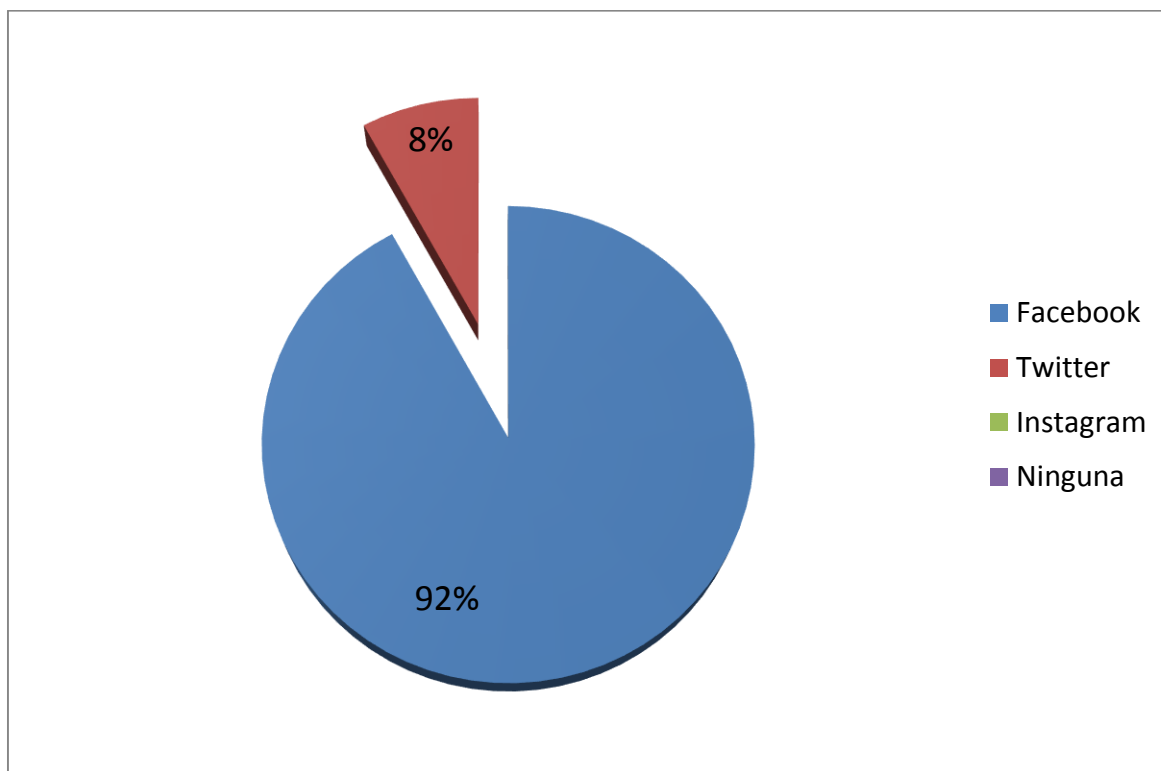
¿Qué red social usted utiliza frecuentemente?

Cuadro N° 8 Frecuencia de uso de las redes sociales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Facebook	46	92%
Twitter	4	8%
Instagram	0	0%
Ninguna	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta a usuarios de las redes sociales
Elaborado por: Cintya Avilés

Gráfico N° 4 Frecuencia de uso de las redes sociales



Fuente: Encuesta a usuarios de las redes sociales
Elaborado por: Cintya Avilés

Análisis: De acuerdo con el 92% de los usuarios de las redes sociales manifestaron que siempre utiliza la red social Facebook, el 8% dice que utiliza el Twitter. La mayoría de usuarios de las redes sociales utilizan de manera más frecuente el Facebook y en menor escala el Twitter.

3.2 CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.2.1 Específicas

Con la investigación documental se ha logrado establecer un marco teórico que permite ampliar el nivel de conocimientos que existe sobre las redes sociales y el periodismo, se ha analizado diferentes exponentes que son sus libros u obras han plasmado sus pensamientos, datos y estadísticas.

Por medio del trabajo de campo realizado se pudo conocer que los periodistas si tienen cuentas en las redes sociales, pero que su uso no ha sido bien aprovechado debido a la falta de conocimiento que existe sobre su manejo, además de que por ser un medio gratuito de uso no les permite tener un beneficio económico.

Los periodistas comparten cierta información en las redes sociales, por lo general lo hacen cuando es algo que consideran importante de hacerla llegar a los usuarios, también las utilizan cuando quieren obtener alguna información, los sucesos más importantes los usuarios de manera general los publican en las redes sociales.

Los usuarios de las redes sociales consideran que los periodistas deberían publicar las noticias de manera permanente. También coinciden en que se necesita de un programa de capacitación que les permita ampliar sus conocimientos en el manejo de las redes sociales, debido a que su manejo lo han aprendido de manera empírica, por medio del descubrimiento que por la interacción que tienen a diario les va haciendo ir conociendo poco a poco las diferentes herramientas que se pueden utilizar.

3.2.2 Generales

Con el estudio de campo se pudo establecer que los usuarios de las redes sociales y periodistas coinciden que las redes sociales son un medio de comunicación masiva que les permite estar informados de lo que sucede a nivel cantonal, provincial, nacional e internacional, la mayoría utiliza de manera más frecuente el Facebook, los periodistas se conectan por medio de computadoras de escritorio, mientras que los usuarios se conectan por medio de sus teléfonos inteligentes.

3.3 Recomendaciones específicas y generales

3.3.1 Específicas

La utilización de la investigación documental permite a los investigadores buscar información primaria que permita la elaboración del marco teórico sobre las redes sociales y el periodismo exponiendo las teorías de diferentes autores en la construcción de un nuevo conocimiento.

Con el trabajo de campo se logra acudir al lugar de los hechos para obtener información de los involucrados en la investigación expresen sus ideas que tienen con relación a las redes sociales y al periodismo, logrando obtener información que permita conocer de manera general el problema que se investiga.

Se recomienda a los periodistas que compartan la información de las noticias por las redes sociales, a fin de que los demás usuarios puedan conocer las noticias que no las pueden ver sea porque no pueden ver el noticiero en la televisión, o escuchar la radio, o leer el periódico.

Los usuarios de las redes sociales y periodistas requieren de un programa de capacitación para ampliar sus conocimientos en el manejo de las redes sociales, puesto que tienen conocimientos empíricos y básicos sobre las redes sociales, con la finalidad que exploren más áreas de las que ya utilizan en dichas redes sociales.

3.3.2 Generales

Se recomienda el uso de la investigación documental para la elaboración del marco teórico, considerando las opiniones de los diversos autores que permite construir un nuevo conocimiento. También el estudio de campo es importante considerarlo como necesario que permita la obtención de información primaria que muestre la situación real de la problemática en estudio. Para la realización del programa de capacitación se debería realizar de manera permanente por medio de alguna organización que promueva el uso de las redes sociales como paradigma periodístico.

CAPÍTULO IV.- PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN.

4.1 PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS.

4.1.1 Alternativa obtenida

Como resultado del trabajo investigativo se ha podido establecer que existe la necesidad de que los periodistas cuenten con un programa de capacitación sobre las redes sociales que les permita ampliar los conocimientos existentes sobre el impacto que tienen las redes sociales esto es el Facebook y el Twitter como una alternativa para la ejecución de un periodismo responsable a fin de que se transmita la información por este medio.

4.1.2 Alcance de la alternativa

El ejecutar un programa de capacitaciones a los periodistas de la ciudad de Babahoyo facilitará el acceso a la información que se genera de forma diaria, al utilizarse las redes sociales se tiene la oportunidad de llegar a más personas y en especial a la población juvenil que utiliza redes sociales y que está perdiendo el interés por la lectura o por escuchar las noticias sea por la radio o televisión.

La población que utiliza redes sociales es muy dispersa siendo de mayor incidencia en los jóvenes y adolescentes entre 12 y 30 años, quienes permanecen conectados de manera permanente, esto debido al uso de un plan de telefonía celular o por la conexión vía Wifi, por lo cual pueden revisar cada cierto tiempo e interactuar con los usuarios que generan la información.

4.1.3 Aspectos básicos de la alternativa

4.1.3.1 Antecedentes

La generación actual ha vivido en la época de los avances tecnológicos que han cambiado el paradigma del periodismo, que había estado demarcado por la utilización de los medios tradicionales, sin embargo, muchos o casi la mayoría de los adolescentes y jóvenes no les gusta ver las noticias en la televisión, o escuchar la radio o leer el periódico, pero le gusta ver las redes sociales, y es allí donde se puede transmitir noticias que les llamen la atención, para que las lean y puedan estar informado de lo que sucede en la ciudad.

Las redes sociales tienen alto alcance dentro de la población tanto local como provincial, nacional e internacional, se difunde más rápidamente, puesto que si es en Twitter se retuitea y si es en Facebook se comparte, dando la oportunidad de que más personas puedan acceder a la información publicada sea por el medio de comunicación o por el periodista, lo que hace que tenga alto impacto dentro de la población que utiliza las redes sociales.

En los actuales momentos la mayoría de la población Babahoyense, posee cuenta en las redes sociales, y muchas de las cuales utilizan estas como un medio de información, entretenimiento, ocio, para estar comunicados con la familia o amigos, esto hace que tenga alto impacto en este grupo importante de la población porque son miles de personas que al compartir una información puede llegar a millones.

Los conocimientos que se tienen sobre las redes sociales son básicos, y aprendidos de manera empírica, debido al uso e interacción con otros usuarios, que ha permitido conocer los aspectos principales del manejo de las redes sociales, existiendo muchas herramientas que se ignoran y que pueden ayudar a llegar a miles o millones de personas.

4.1.3.2 Justificación

El uso de las redes sociales dentro del paradigma periodístico es importante estudiarlo porque cada día son más las personas que utilizan las redes sociales como medio de información, puesto que al seguir ciertas páginas de medios de comunicación la información llega a ellos de manera rápida, sin tener que estar sentado frente a la televisión o radio para ver o escuchar la noticia, tampoco tienen que comprar el periódico para leer las noticias, sino que lo hacen a su manera rápida y acceden a la información que les interesa.

Existe la necesidad de ampliar los niveles de conocimiento que tienen los periodistas sobre las redes sociales a fin de que se considere que su uso puede generar un alto impacto en la transmisión de una información, pudiendo establecerse que las noticias se continúen transmitiendo de la forma tradicional, y un extracto o resumen sea publicado en las redes sociales.

Como beneficiarios directos se tiene a los periodistas del cantón Babahoyo que forman parte de la investigación que se está ejecutando porque se tendrá un mayor conocimiento sobre la utilización de las redes sociales para la transmisión o difusión de una información que tenga mayor alcance a través de las redes sociales como Facebook o Twitter, que captara la atención de un importante sector de la población, y si replican la información, se llega a miles o millones de personas.

Con la ejecución del programa de capacitaciones los periodistas tendrán una idea clara sobre el uso de las redes sociales como medio de comunicación masiva para transmitir la información que se ha generado y luego que ha sido presentada al público por los medios tradicionales (televisión, radio o periódico) de esta forma llegarán las personas que no las pudieron ver en dichos medios.

4.2 OBJETIVOS

4.2.1 General

Ejecutar un programa de capacitación que permita a los periodistas ampliar el conocimiento sobre el uso de las redes sociales como un paradigma de la actividad periodística.

4.2.2 Específicos

Socializar los diversos temas que se van a tratar en el programa de capacitación dirigido a los periodistas de Babahoyo

Capacitar a los periodistas de Babahoyo sobre el uso de las redes sociales como paradigma periodístico.

Plantear una metodología que permita la evaluación de los conocimientos adquiridos durante el programa de capacitación.

4.3 ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA

4.3.1 Título

Programa de capacitación que permita ampliar el conocimiento de los periodistas sobre el uso de las redes sociales como un paradigma de la actividad periodística.

4.3.2 Componentes

Considerando que las redes sociales en la actualidad son el medio de comunicación masiva más grande del mundo, porque tienen millones de usuarios suscritos, quienes interactúan de forma diaria, durante varias horas revisando cada cierto tiempo las actualizaciones que presenta la red social, con el propósito de estar informado de lo que el otro usuario publica. Los temas se exponen en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 9 Temas para capacitaciones

PROGRAMA DE CAPACITACIONES	FECHA	HORAS ACADÉMICAS
Capacitación I: Las redes sociales, generalidades.	24/Oct/2016	2 horas
Capacitación II: La red social Facebook	25/Oct/2016	2 horas
Capacitación III: La red social Twitter	26/Oct/2016	2 horas
Capacitación IV: Uso de las redes sociales en la actividad periodística	27/Oct/2016	2 horas

Elaborado por: Cintya Avilés

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

TEMA: Las redes sociales, generalidades TIEMPO

1) Introducción

Las redes sociales en la actualidad son el medio de comunicación masiva más grande del mundo.

15'

2) Desarrollo

Los usuarios de las redes sociales son jóvenes que por diferentes motivos han encontrado en estas páginas la información de entretenimiento e información que necesitan.

90'

Metodología: Diapositivas, y recursos audiovisuales

Recursos: Folletos, proyector, internet.

3) Conclusión

Los periodistas necesitan manejar una cuenta en las redes sociales con la finalidad de tener un mayor rango de cobertura periodística.

15'

Evaluación

¿Qué le gustó del taller?

¿Qué no le gustó del taller?

¿Qué aprendió en el taller?

¿Lo aprendido lo puede aplicar?

Firma Responsable

Tema: La red social Facebook



Objetivo: Transmitir conocimientos básicos sobre el Facebook.

Contenido:

- a) Qué es el Facebook.
- b) Alcance de Facebook en la sociedad actual.
- c) El Facebook como medios de comunicación masiva.
- d) Usos que se le da al Facebook dentro del periodismo.
- e) Componentes del Facebook.

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

TEMA: La red social Facebook TIEMPO

1) Introducción

El Facebook es la red social más utilizada en nuestro país, por lo cual es importante crear una cuenta que permita a los usuarios mayor facilidad para la interacción.

15'

2) Desarrollo

El Facebook fue desarrollado con la finalidad de comunicar a los estudiantes de una Universidad, debido a su demanda se fueron ampliando sus fronteras, existiendo más de 1.000 millones de usuarios.

90'

Estudio de caso

#MafiaChumi #QuieresProbarMiPoder

Metodología: Diapositivas, y recursos audiovisuales

Recursos: Folletos, proyector, internet.

3) Conclusión

La interfaz sencilla y de fácil utilización hace que los usuarios las utilicen para comunicarse con familiares y amigos, también es utilizado como medio publicitario.

15'

Evaluación

¿Qué le gustó del taller?

¿Qué no le gustó del taller?

¿Qué aprendió en el taller?

¿Lo aprendido lo puede aplicar?

Firma Responsable

Tema: La red social Twitter



Objetivo: Exponer conocimientos básicos sobre el Twitter.

Contenido:

- a) Qué es el Twitter.
- b) Alcance de Twitter en la sociedad actual.
- c) El Twitter como medios de comunicación masiva.
- d) Usos que se le da al Twitter dentro del periodismo.
- e) Componentes del Twitter.

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

TEMA: La red social Twitter

TIEMPO

1) Introducción

El Twitter es una red social muy utilizada en nuestro país, por lo cual es importante crear una cuenta que permita a los usuarios mayor facilidad para la interacción.

15'

2) Desarrollo

El Twitter fue desarrollado como un medio de comunicación de mensajes planos cortos, con 140 caracteres, a fin de que los usuarios puedan exponer sus mensajes de forma abreviada.

90'

Metodología: Diapositivas, y recursos audiovisuales

Recursos: Folletos, proyector, internet.

3) Conclusión

La interfaz sencilla y de fácil utilización hace que los usuarios las utilicen para comunicarse con familiares y amigos, también es utilizado como medio publicitario.

15'

Evaluación

¿Qué le gustó del taller?

¿Qué no le gustó del taller?

¿Qué aprendió en el taller?

¿Lo aprendido lo puede aplicar?

Firma Responsable

Tema: Uso de las redes sociales para la actividad periodística



Objetivo: Dar a conocer sobre el uso que un periodista le puede dar a las redes sociales.

Contenido:

- a) Cómo se utilizan las redes sociales en la actividad periodística.
- b) Importancia que tiene el uso del Twitter y Facebook para el periodista.
- c) Conocimientos básicos sobre las redes sociales.
- d) Cómo transmitir una información en Facebook.
- e) Cómo transmitir una información en Twitter.

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

TEMA: Uso de las redes sociales para la actividad periodística TIEMPO

1) Introducción

La actividad periodística es muy importante dentro de la sociedad, puesto que nos mantiene informados sobre los diferentes sucesos que ocurren en nuestra población.

15'

2) Desarrollo

Los jóvenes en su mayoría han cambiado ciertos aspectos puntuales de su vida con el uso de las redes sociales, no consideran necesario pasar viendo las noticias en la televisión o en la radio porque en le Facebook o Twitter ya la han visto, pero no de una manera profesional sino como un suceso que fue transmitido por otro usuario.

90'

Metodología: Diapositivas, y recursos audiovisuales

Recursos: Folletos, proyector, internet.

3) Conclusión

El periodista con conocimientos claros sobre la comunicación social puede utilizar estos medios sociales para transmitir una información de manera profesional.

15'

Evaluación

¿Qué le gustó del taller?

¿Qué no le gustó del taller?

¿Qué aprendió en el taller?

¿Lo aprendido lo puede aplicar?

Firma Responsable

4.4 RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA

El programa de capacitación que se ejecuta permitió conocer a los periodistas sobre el uso correcto de las redes sociales para la actividad periodística, puesto que al ser uno de los medios de comunicación masiva más grandes se debe aprovechar estos espacios para transmitir la información que se genera a diario en la comunidad.

Es importante que los periodistas comprendan de forma clara sobre el impacto que tienen las redes sociales dentro del paradigma periodístico con el fin de que se aprovechen estas nuevas herramientas de trabajo para la difusión de la información generada a diario en un contexto local, nacional e internacional.

La sociedad actual tiene en los periodistas las personas encargadas de transmitir información que se genera en sus comunidades, quienes utilizan los medios tradicionales como son: radio, televisión y periódicos, sin embargo un importante grupo de personas en la actualidad utilizan las redes sociales como medio de información.

BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, T. (1997). *Proyectar la comunicación*. Bogotá: Editores Tercer Mundo.
- Albornoz, C., & Albornoz, M. (2010). *La esfera pública en la globosfera política ecuatoriana*. Quito: FLACSO.
- Barbero, J. (1999). *Proyectar la comunicación*. Bogotá: Ediciones Vida.
- Bowman, S. (2010). *Las redes sociales como medio de comunicación*. Buenos Aires: Ediciones de la U.
- Brugera, E. (2007). *Los blogs y la organización del conocimiento*. Barcelona: Ediciones Gráficas Rey.
- Camacho, A. (2012). *uso incorrecto o falta de las TIC's*. Quito: Ediciones Caste.
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 287 - 293.
- Cervera, J. (2009). Las redes sociales y su utilización en el periodismo. *Revista Lationamericana de Comunicación Social*, 129-143.
- Fernández, B. (2010). *Las redes sociales lo que hacen sus hijos en internet*. Alicante: Editorial Club Internacional.
- Fernández, M., & Paniagua, F. (2013). *El poder de las redes sociales en la política y en los movimientos sociales*. Madrid: Ediciones Morata.

- Flores, J. (2008). *Las redes sociales en el entorno de los negocios*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Galileo, J. (2010). *Delincuencia en redes sociales*. Panamá: Ediciones Grow.
- Gillmor, D. (2009). *Social media*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Gómez, M. (1994). *El libro del periodista*. Bogotá: Ediciones Educar.
- Lariscy, R. (2009). *Social media y el periodismo*. México: Ediciones Sociales.
- López, G. (2008). Obtenido de
http://www.soitu.es/soitu/2008/10/30/vidadigital/1225370105_781092.html
- Luzón, F. (2010). Periodista digital. *Revista latina de comunicación social*, 23-41.
- Malhotra, M. (2009). *Investigación de mercados*. México: Editorial Pearson educación.
- Mantilla, K. (2012). *Cómo redactar en la web*. Madrid: Ediciones Killare.
- Martin, S. (2004). *La producción social de la comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.
- Navas, A. (02 de 05 de 2014). Uso del hashtags en el periodismo. (C. Salazar, Entrevistador)
- Overholser, G. (2009). *El periodismo y la red social*. Los Ángeles: Nieman Foundation.
- Patrick, D. (2000). *Las redes sociales como medio de comunicación*. México: Ediciones de la U.

Pereda, C. (2009). *www.soitu.es*. Obtenido de

http://www.soitu.es/soitu/2009/08/26/actualidad/1251257124_295600.html

Qualman, E. (2009). *Los negocios a través de las redes sociales*. México: Editorial McGraw Hill.

Reuters. (2009). Obtenido de

<http://www.reuters.com/article/newsOne/idUSTRE5805QX20090901>

Roberto, P. (2009). Obtenido de <http://www.vayatele.com/la-2/los-directos-con-facebook-del-tour-y-tve>

Rodríguez, R. (2008). *El Twitter como una red social de uso publicitario*. Buenos Aires: Ediciones Vida.

Rosales, T. (2013). *Las redes sociales, herramienta de las relaciones públicas para la comunicación política*. Cuenca: Universidad de Cuenca. Tesis de Licenciatura.

Vargas, E. (2010). *Reflexiones sobre el periodismo*. Santiago: Ediciones Periodismo.

Veron, E. (1998). *La semiosis social*. Madrid: Editorial Gedisa.

Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Buenos Aires: Paidós Ediciones.

ANEXOS

ABSTRACT

The present work investigativo allowed to know on the social networks as journalistic paradigm in the canton Babahoyo, analyzing basic aspects on the problematics that it can present in the journalistic environment on the use of the social networks.

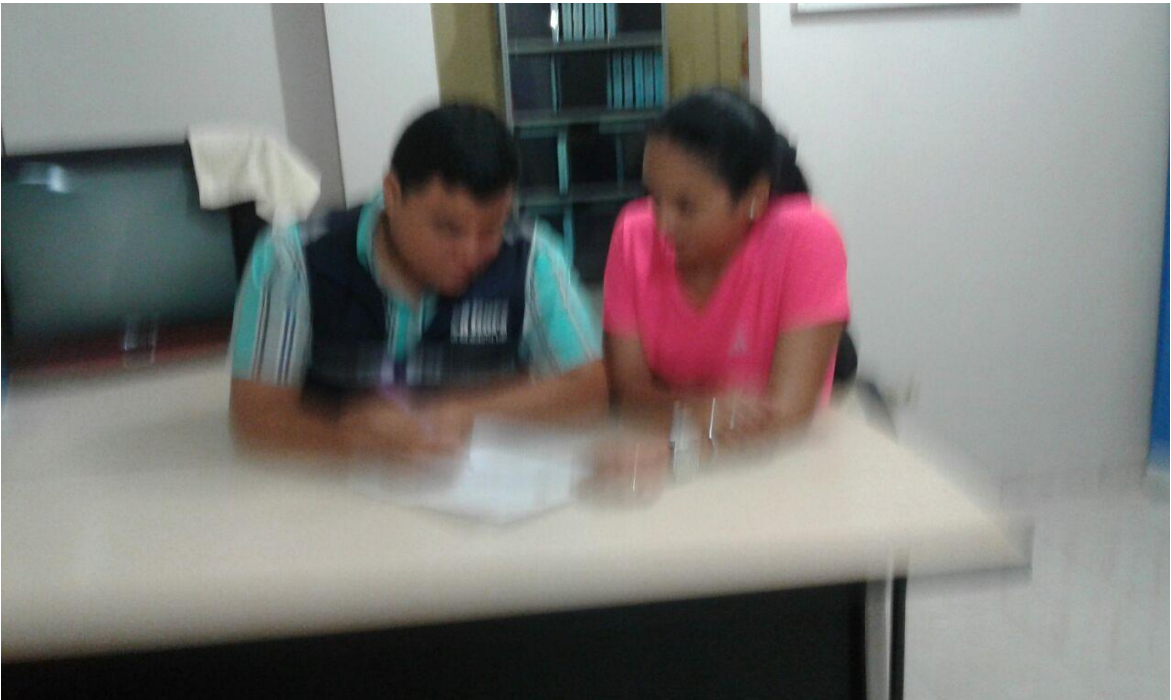
There has been in use the field investigation, which has allowed to come to the population in study doing a pilot study in order to have clear and precise information to have a wide and concrete criterion on what there think both journalists and users of the social networks about the exercise of the journalism and the possibility that the news transmits for the social networks.

The results of the investigation were very conclusive, on the way preferred by the journalists having expressed that the most used social network is the Facebook, being checked in a very frequent way by the users what he supposes that it means a daily interaction with other users, to connect to the social network it is for the computer of office, whereas the users express that it is the intelligent telephone.

Analyzing the problem that has appeared the best alternative of solution that it has been considered to be it is a program of training directed the journalists on the use and managing of the social networks focused in an environment of a social communicator.

Fotos de Encuesta a los periodistas del cantón Babahoyo





Encuesta para periodistas de la ciudad de Babahoyo

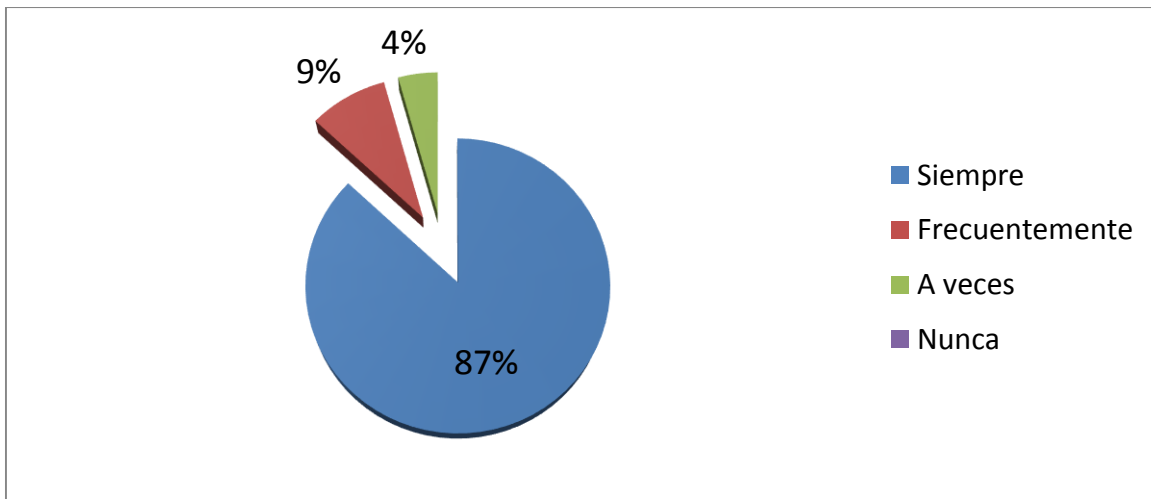
1) ¿Las redes sociales son un medio de comunicación?

Cuadro N° 10 Redes sociales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	20	87%
Frecuentemente	2	9%
A veces	1	4%
Nunca	0	0%
TOTAL	23	100%

Fuente: Encuesta a periodistas
Elaborado por: Cintya Avilés

Gráfico N° 5 Redes sociales



Fuente: Encuesta a periodistas
Elaborado por: Cintya Avilés

Análisis: De acuerdo con el 87% de los periodistas manifestaron que siempre las redes sociales son un medio de comunicación, el 9% dice que frecuentemente, y el 4% expresa que a veces. Para la mayoría de periodistas las redes sociales son un medio de comunicación masiva debido a que tienen millones de usuarios que de manera permanente interactúan, transmitiendo noticias, entretenimiento, diversión, etc.

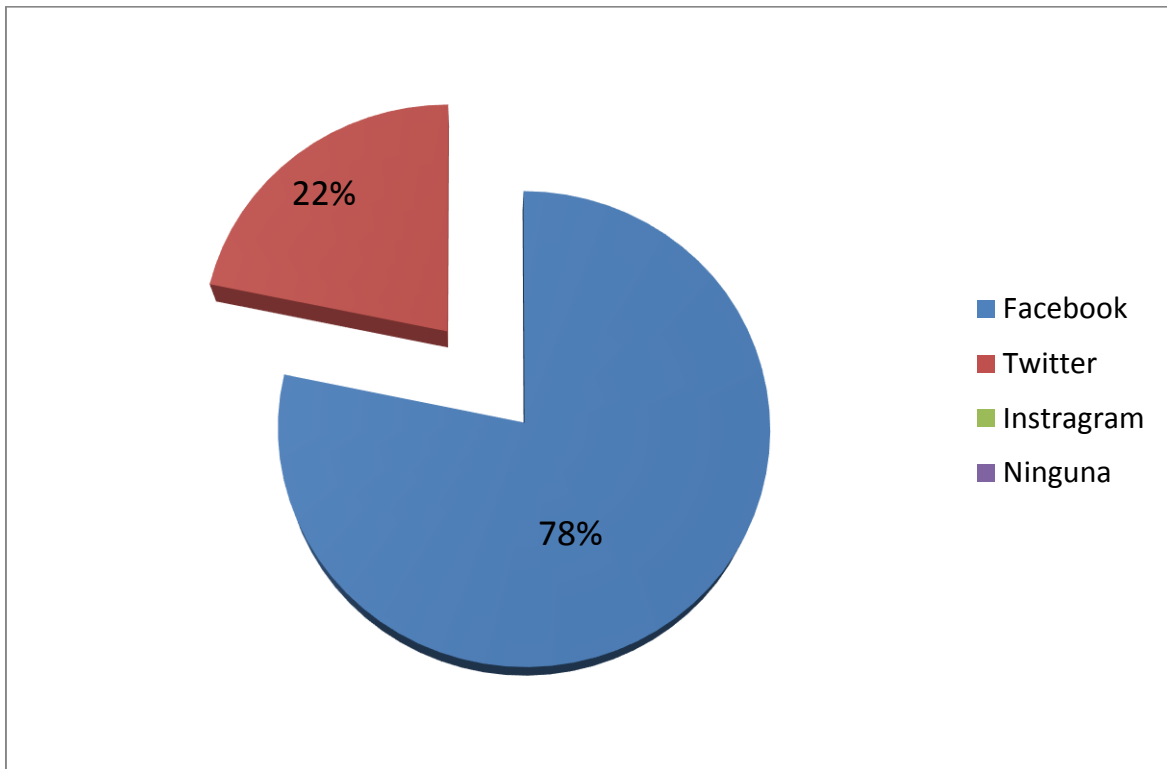
2) ¿Qué red social usted utiliza frecuentemente?

Cuadro N° 11 Uso de la red social

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Facebook	18	78%
Twitter	5	22%
Instagram	0	0%
Ninguna	0	0%
TOTAL	23	100%

Fuente: Encuesta a periodistas
Elaborado por: Cintya Avilés

Gráfico N° 6 Uso de la red social



Fuente: Encuesta a periodistas
Elaborado por: Cintya Avilés

Análisis: De acuerdo con el 78% de los periodistas manifestaron que utilizan la red social Facebook de manera más frecuente, mientras que el 22% dice que frecuentemente. La mayoría de periodistas la red social que más utilizan es el Facebook debido a que tienen millones de usuarios en Ecuador, también les brinda una facilidad para subir fotos, hacer comentarios y publicaciones.

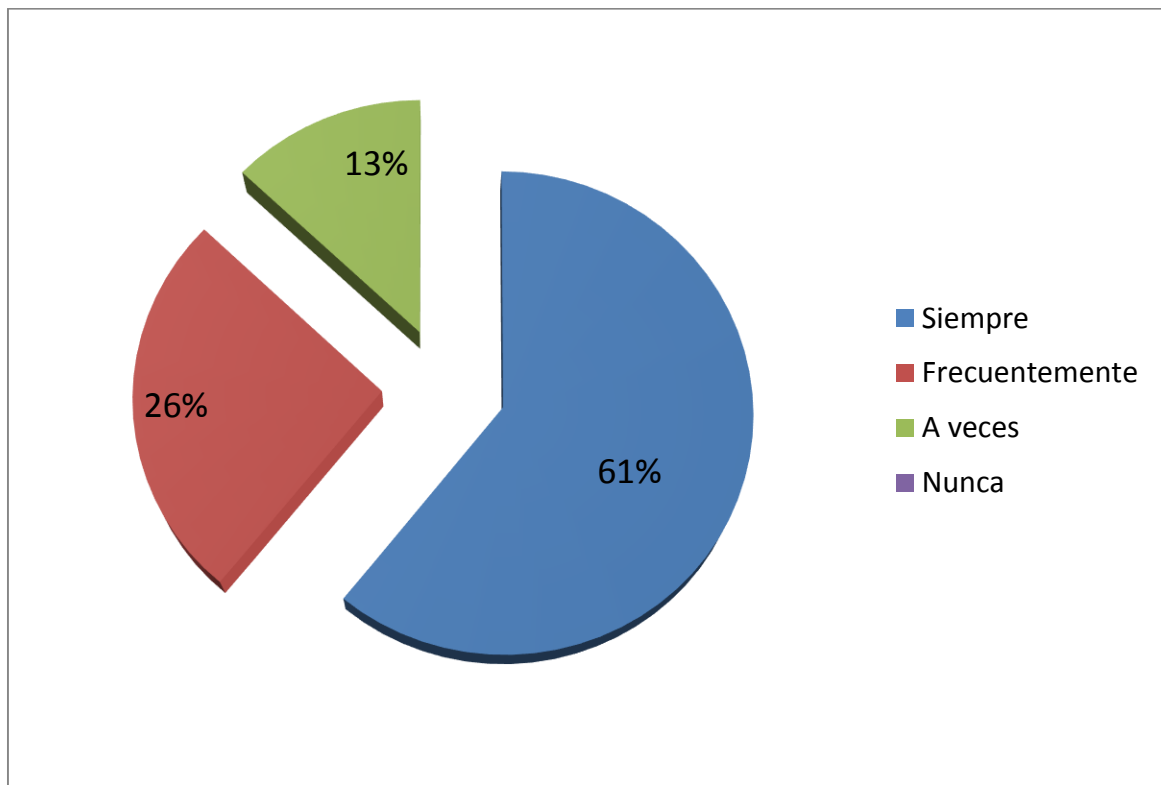
3) ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

Cuadro N° 12 Frecuencia de uso de las redes sociales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	14	61%
Frecuentemente	6	26%
A veces	3	13%
Nunca	0	0%
TOTAL	23	100%

Fuente: Encuesta a periodistas
Elaborado por: Cintya Avilés

Gráfico N° 7 Frecuencia de uso de las redes sociales



Fuente: Encuesta a periodistas
Elaborado por: Cintya Avilés

Análisis: De acuerdo con el 61% de los periodistas manifestaron que siempre utiliza las redes sociales, el 26% dice que frecuentemente, y el 13% expresa que a veces. La mayoría de periodistas utilizan las redes sociales siempre debido a que encuentran la información que necesitan.

4) ¿De qué forma usted se conecta a las redes sociales?

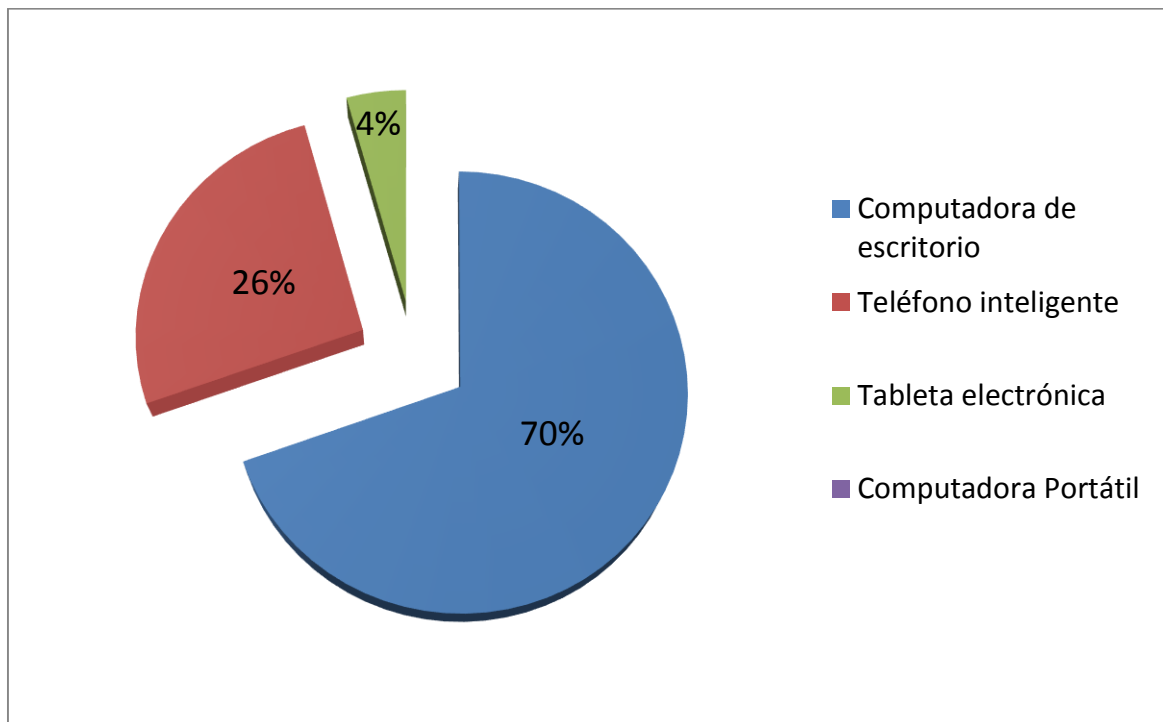
Cuadro N° 13 Conexión a las redes sociales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Computadora de escritorio	16	70%
Teléfono inteligente	6	26%
Tableta electrónica	1	4%
Computadora portátil	0	0%
TOTAL	23	100%

Fuente: Encuesta a periodistas

Elaborado por: Cintya Avilés

Gráfico N° 8 Conexión a las redes sociales



Fuente: Encuesta a periodistas

Elaborado por: Cintya Avilés

Análisis: De acuerdo con el 70% de los periodistas manifestaron que se conectan a las redes sociales con una computadora de escritorio, el 26% dice que por medio de un teléfono inteligente, y el 4% expresa que por medio de una tableta electrónica. La mayoría de periodistas señalan que se conectan a las redes sociales por medio de la computadora de escritorio, puede ser debido a que lo hacen desde la oficina.

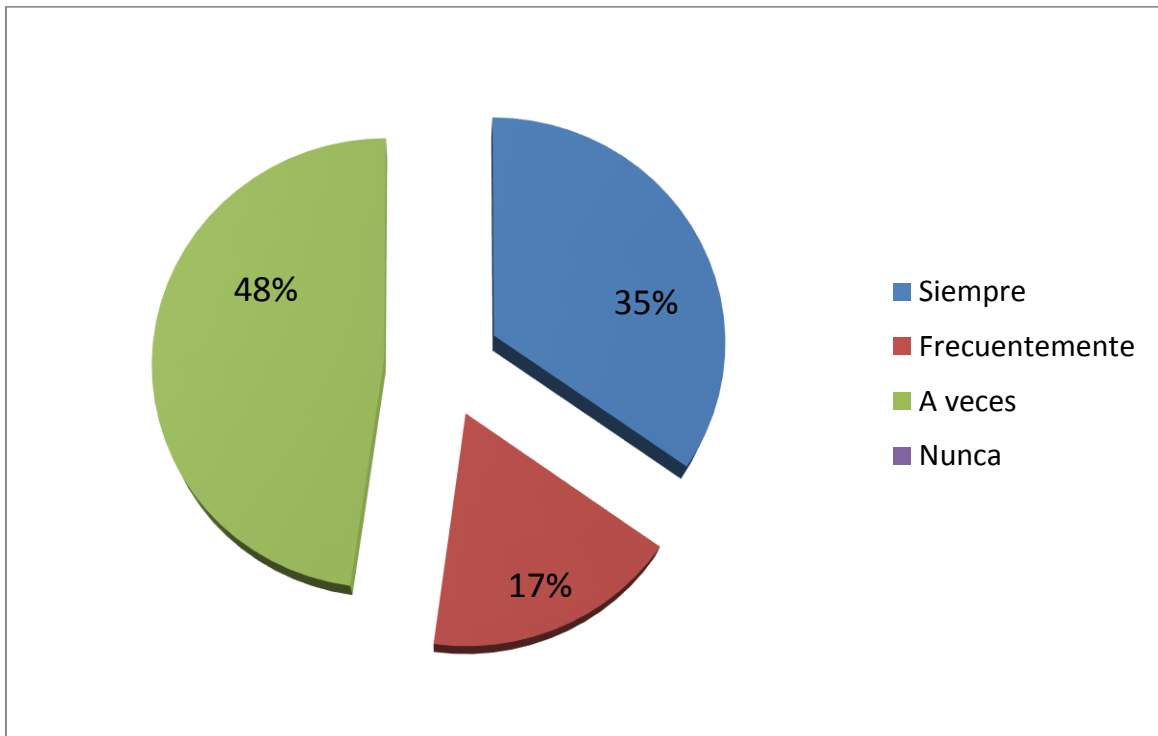
5) ¿Usted transmite alguna información a través de las redes sociales?

Cuadro N° 14 Información de las redes sociales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	8	35%
Frecuentemente	4	17%
A veces	11	48%
Nunca	0	0%
TOTAL	23	100%

Fuente: Encuesta a periodistas
Elaborado por: Cintya Avilés

Gráfico N° 9 Información de las redes sociales



Fuente: Encuesta a periodistas
Elaborado por: Cintya Avilés

Análisis: De acuerdo con el 48% de los periodistas manifestaron que a veces transmiten información a través de las redes sociales, el 35% dice que siempre lo hace, y el 17% expresa que frecuentemente. La mayoría de periodistas expresa que a veces transmite por las redes sociales debido a que tienen amigos con los que desean compartir una información.

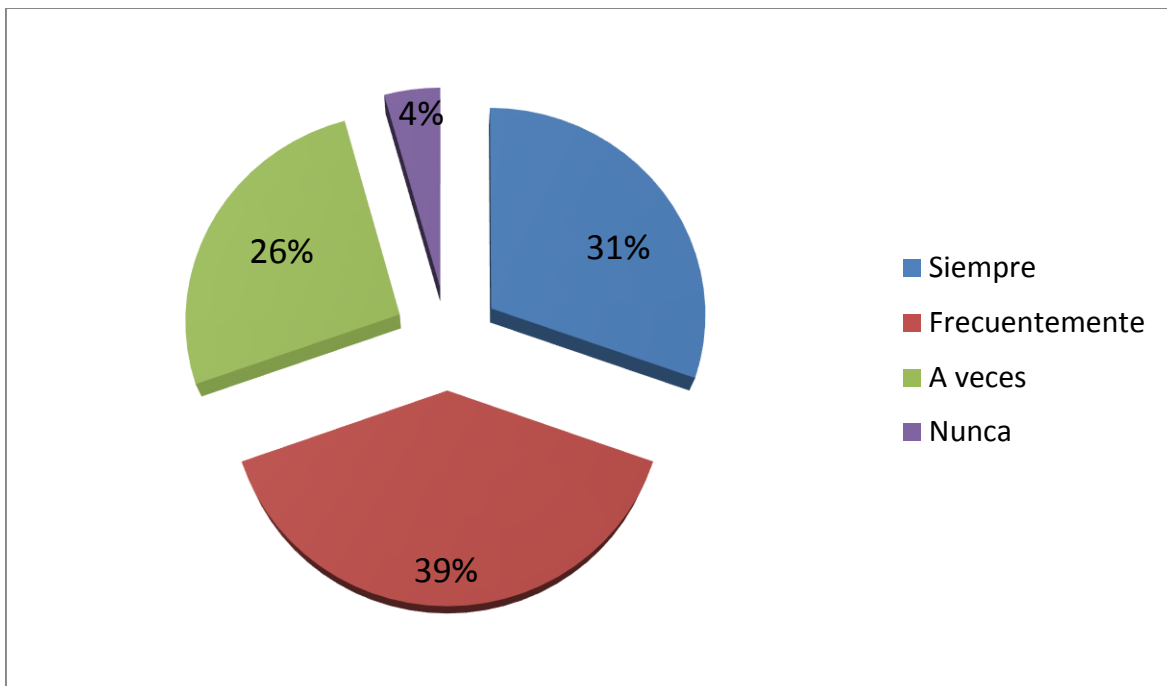
6) ¿Prefiere usted utilizar las redes sociales para informarse de sucesos de la comunidad?

Cuadro N° 15 Redes sociales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	7	31%
Frecuentemente	9	39%
A veces	6	26%
Nunca	1	4%
TOTAL	23	100%

Fuente: Encuesta a periodistas
Elaborado por: Cintya Avilés

Gráfico N° 10 Redes sociales



Fuente: Encuesta a periodistas
Elaborado por: Cintya Avilés

Análisis: De acuerdo con el 39% de los periodistas manifestaron que frecuentemente prefieren utilizar las redes sociales para informarse de sucesos de la comunidad, el 31% dice que siempre, el 26% opina que a veces y el 4% expresa que nunca. La mayoría de periodistas prefieren utilizar las redes sociales para informarse de sucesos de la comunidad.

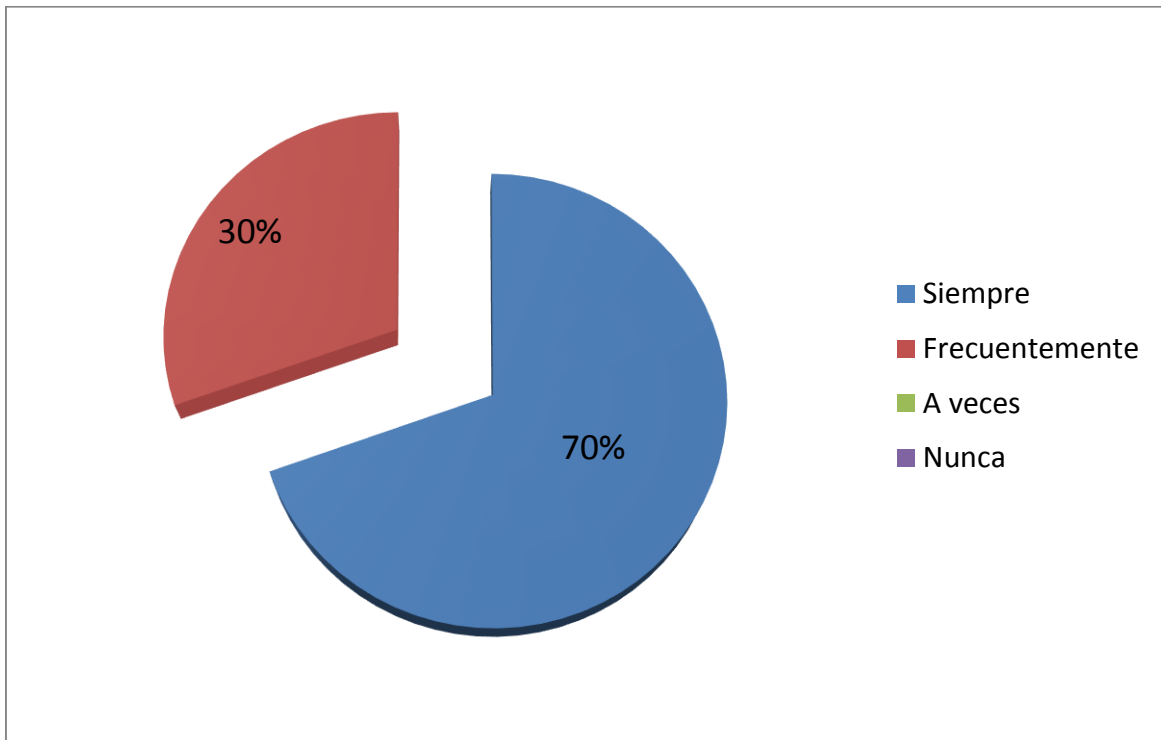
7) ¿Tiene dentro de sus redes sociales colegas periodistas?

Cuadro N° 16 Periodistas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	16	70%
Frecuentemente	7	30%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	23	100%

Fuente: Encuesta a periodistas
Elaborado por: Cintya Avilés

Gráfico N° 11 Periodistas



Fuente: Encuesta a periodistas
Elaborado por: Cintya Avilés

Análisis: De acuerdo con el 70% de los periodistas manifestaron que siempre tienen dentro de sus redes sociales colegas periodistas, el 30% dice que frecuentemente. Para la mayoría de periodistas tener colegas en las redes sociales es una medida para estar informados de las diferentes noticias que se presentan.

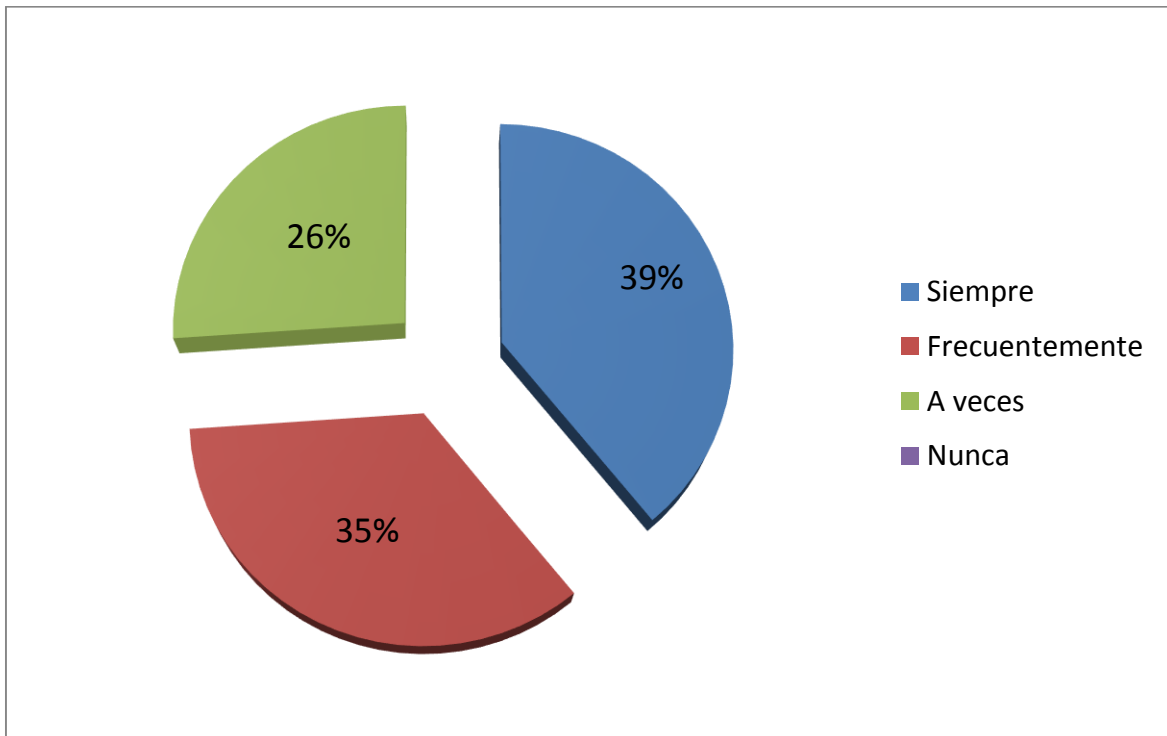
8) ¿Cree usted que los periodistas deberían publicar noticias por sus redes sociales?

Cuadro N° 17 Publicación de noticias

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	9	39%
Frecuentemente	8	35%
A veces	6	26%
Nunca	0	0%
TOTAL	23	100%

Fuente: Encuesta a periodistas
Elaborado por: Cintya Avilés

Gráfico N° 12 Publicación de noticias



Fuente: Encuesta a periodistas
Elaborado por: Cintya Avilés

Análisis: De acuerdo con el 39% de los periodistas manifestaron que siempre los periodistas deberían publicar noticias por sus redes sociales, el 35% dice que frecuentemente, y el 26% expresa que a veces. La mayoría de periodistas consideran que con sus colegas deberían publicar noticias por las redes sociales ya que son un medio de comunicación masiva.

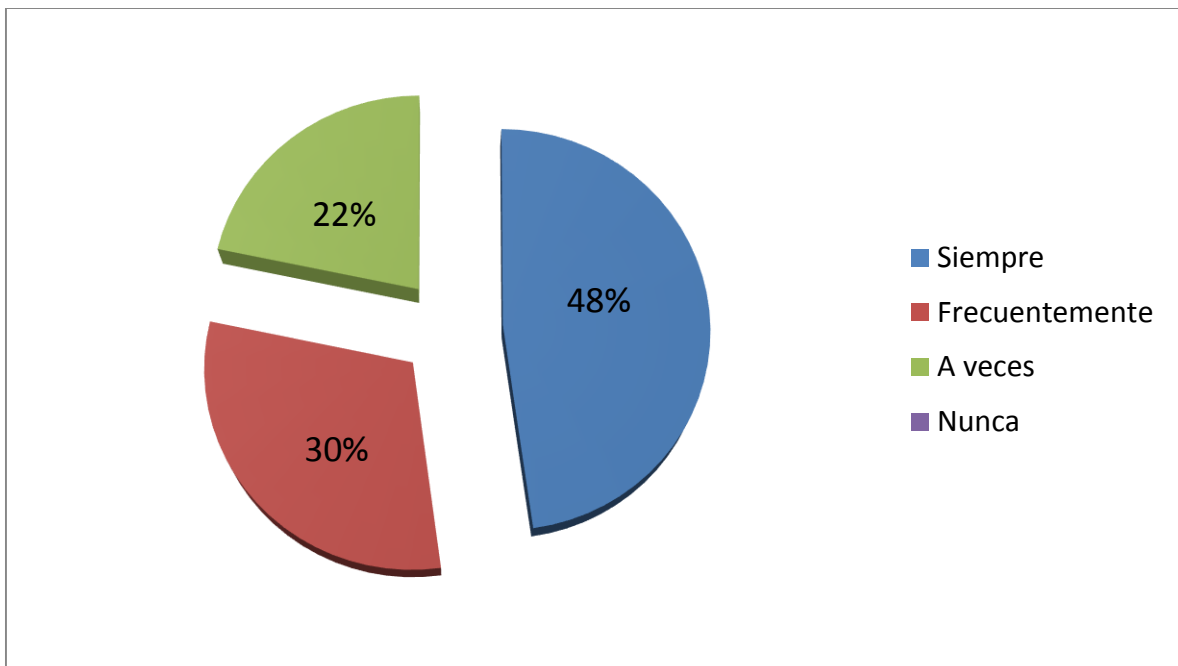
9) ¿Considera usted que se debería utilizar las redes sociales como un medio de comunicación masiva?

Cuadro N° 18 Medio de comunicación masiva

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	11	48%
Frecuentemente	7	30%
A veces	5	22%
Nunca	0	0%
TOTAL	23	100%

Fuente: Encuesta a periodistas
Elaborado por: Cintya Avilés

Gráfico N° 13 Medio de comunicación masiva



Fuente: Encuesta a periodistas
Elaborado por: Cintya Avilés

Análisis: De acuerdo con el 48% de los periodistas manifestaron que siempre se debería utilizar las redes sociales como un medio de comunicación masiva, el 30% dice que frecuentemente, y el 22% expresa que a veces. La mayoría de periodistas cree que las redes sociales se deberían utilizar las redes sociales como un medio de comunicación masiva debido a que tienen millones de usuarios.

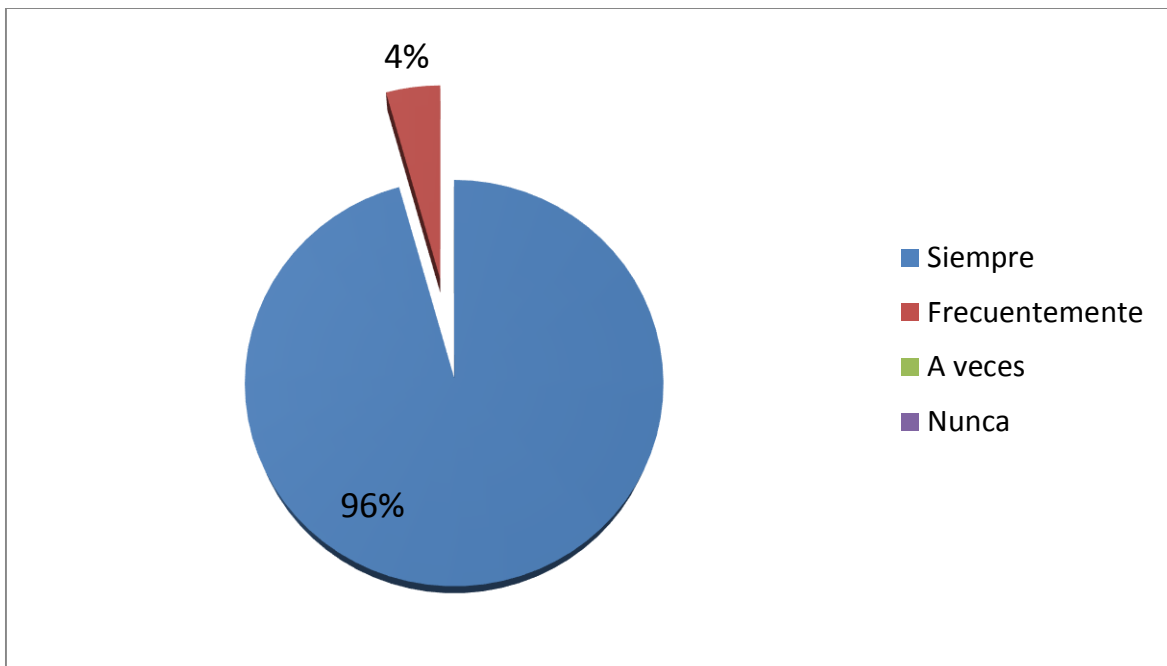
10) ¿Participaría de un programa de capacitación sobre el uso de las redes sociales como paradigma periodístico?

Cuadro N° 19 Programa de capacitación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	22	96%
Frecuentemente	1	4%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	23	100%

Fuente: Encuesta a periodistas
Elaborado por: Cintya Avilés

Gráfico N° 14 Programa de capacitación



Fuente: Encuesta a periodistas
Elaborado por: Cintya Avilés

Análisis: De acuerdo con el 96% de los periodistas manifestaron que siempre participarían en un programa de capacitación sobre el uso de las redes sociales como paradigma periodístico, el 4% dice que frecuentemente. La mayoría de periodistas participarían en un programa de capacitación sobre el uso de las redes sociales debido a que tienen desconocen muchos elementos que les podrían ayudar a mejorar su comunicación.

ENCUESTA PARA LOS USUARIOS DE REDES SOCIALES DEL CANTÓN BABAHOYO

1) ¿Las Redes sociales son un medio de comunicación?

Siempre () Frecuentemente()
A veces () Nunca ()

2) ¿Qué red social usted utiliza frecuentemente?

Facebook () Twitter ()
Instagram () Ninguna ()

3) ¿Con qué frecuencia usted utiliza las redes sociales?

Siempre () Frecuentemente()
A veces () Nunca ()

4) ¿De qué forma usted se conecta a las redes sociales?

Computadora de escritorio () Computadora portátil ()
Tableta electrónica() Teléfono inteligente ()

5) ¿Usted transmite alguna información a través de las redes sociales?

Siempre () Frecuentemente()
A veces () Nunca ()

6) ¿Prefiere usted utilizar las redes sociales para recibir información periodística?

Siempre () Frecuentemente()
A veces () Nunca ()

7) ¿Tiene dentro de sus redes sociales amigos periodistas?

Siempre () Frecuentemente()
A veces () Nunca ()

8) ¿Cree usted que los periodistas deberían publicar noticias por sus redes sociales?

Siempre () Frecuentemente()
A veces () Nunca ()

9) ¿Considera usted que se debería utilizar las redes sociales como un medio de comunicación masiva?

Siempre () Frecuentemente()
A veces () Nunca ()

10) ¿Participaría de un programa de capacitación sobre el uso de las redes sociales como paradigma periodístico?

Siempre () Frecuentemente()
A veces () Nunca ()

Encuesta a usuarios de las redes sociales de la ciudad de Babahoyo

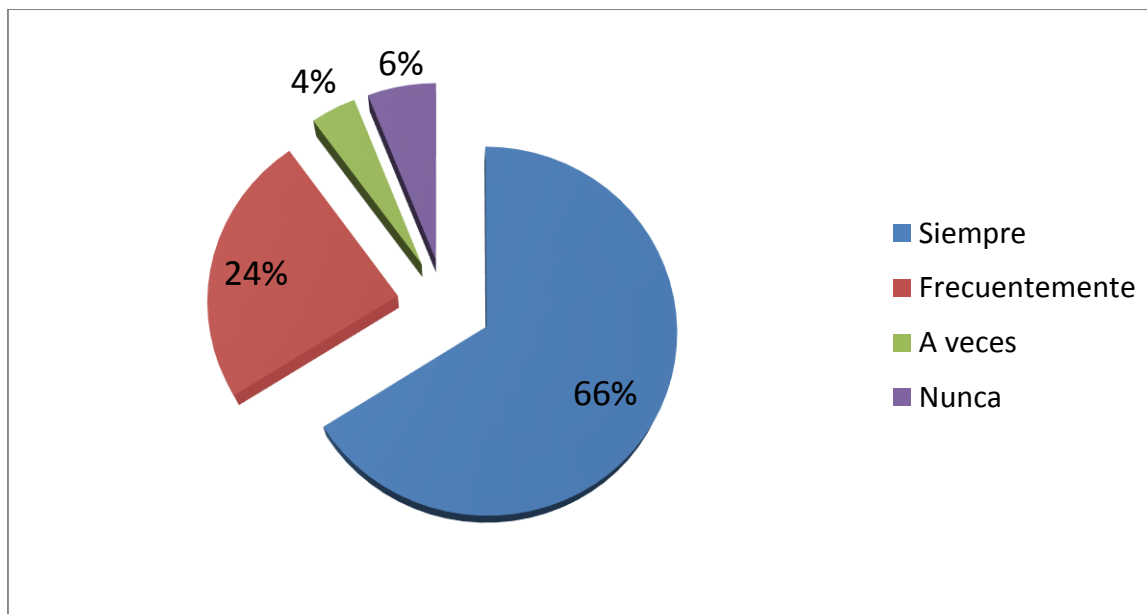
1) ¿Las redes sociales son un medio de comunicación?

Cuadro N° 20 Redes sociales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	33	66%
Frecuentemente	12	24%
A veces	2	4%
Nunca	3	6%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta a usuarios de las redes sociales
Elaborado por: Cintya Avilés

Gráfico N° 15 Redes sociales



Fuente: Encuesta a usuarios de las redes sociales
Elaborado por: Cintya Avilés

Análisis: De acuerdo con el 66% de los usuarios de las redes sociales manifestaron que siempre las redes sociales son un medio de comunicación, el 24% dice que frecuentemente, el 6% señala que nunca y el 4% expresa que a veces. La mayoría de usuarios las redes sociales cree que son un medio de comunicación masiva porque existen millones de usuarios.

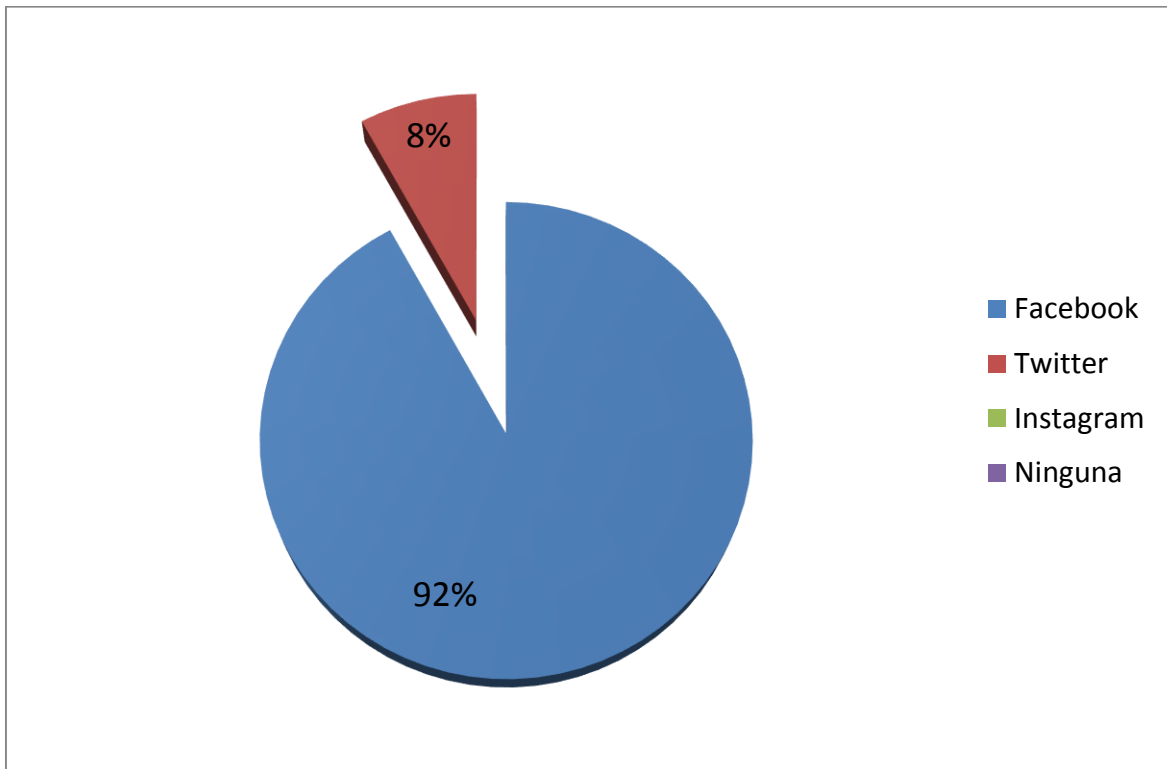
2) ¿Qué red social usted utiliza frecuentemente?

Cuadro N° 21 Frecuencia de uso de las redes sociales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Facebook	46	92%
Twitter	4	8%
Instagram	0	0%
Ninguna	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta a usuarios de las redes sociales
Elaborado por: Cintya Avilés

Gráfico N° 16 Frecuencia de uso de las redes sociales



Fuente: Encuesta a usuarios de las redes sociales
Elaborado por: Cintya Avilés

Análisis: De acuerdo con el 92% de los usuarios de las redes sociales manifestaron que siempre utiliza la red social Facebook, el 8% dice que utiliza el Twitter. La mayoría de usuarios de las redes sociales utilizan de manera más frecuente el Facebook y en menor escala el Twitter.

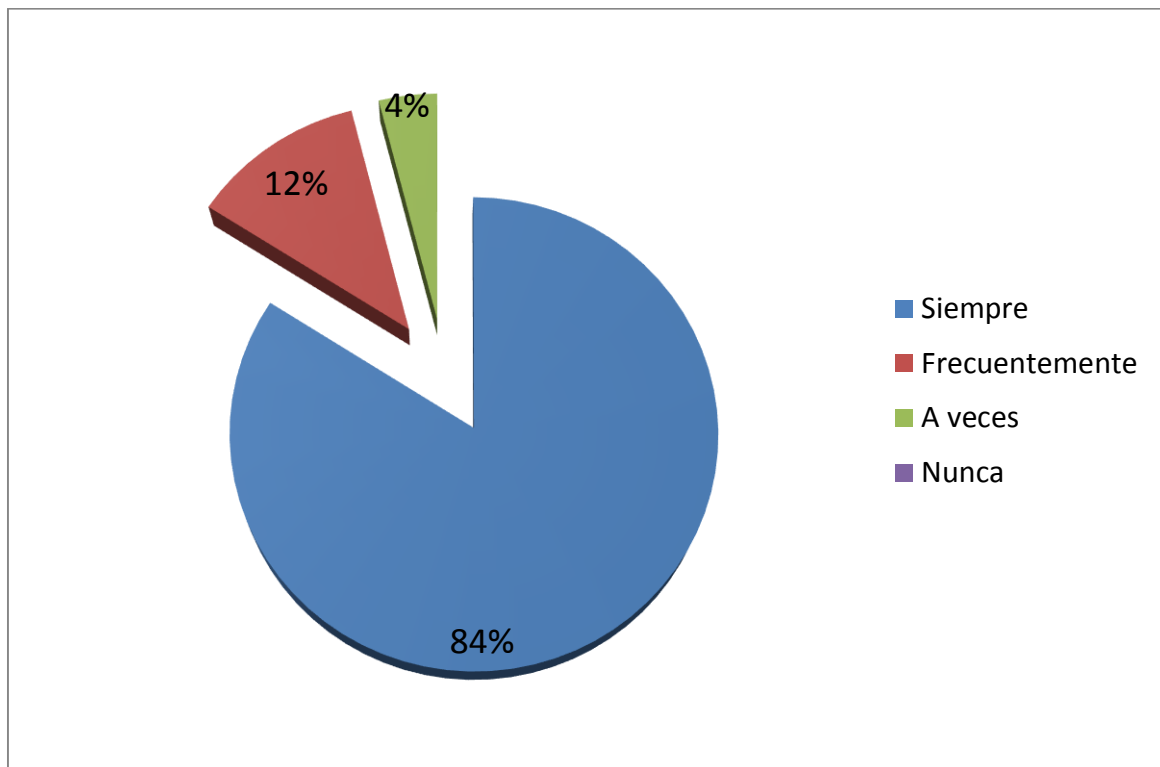
3) ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

Cuadro N° 22 Redes sociales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	42	84%
Frecuentemente	6	12%
A veces	2	4%
Nunca	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta a usuarios de las redes sociales
Elaborado por: Cintya Avilés

Gráfico N° 17 Redes sociales



Fuente: Encuesta a usuarios de las redes sociales
Elaborado por: Cintya Avilés

Análisis: De acuerdo con el 84% de los usuarios de las redes sociales manifestaron que siempre utilizan las redes sociales, el 12% dice que frecuentemente, y el 4% expresa que a veces. La mayoría de usuarios de las redes sociales las utilizan muy seguido debido a que les proporcionan información y entretenimiento.

4) ¿De qué forma usted se conecta a las redes sociales?

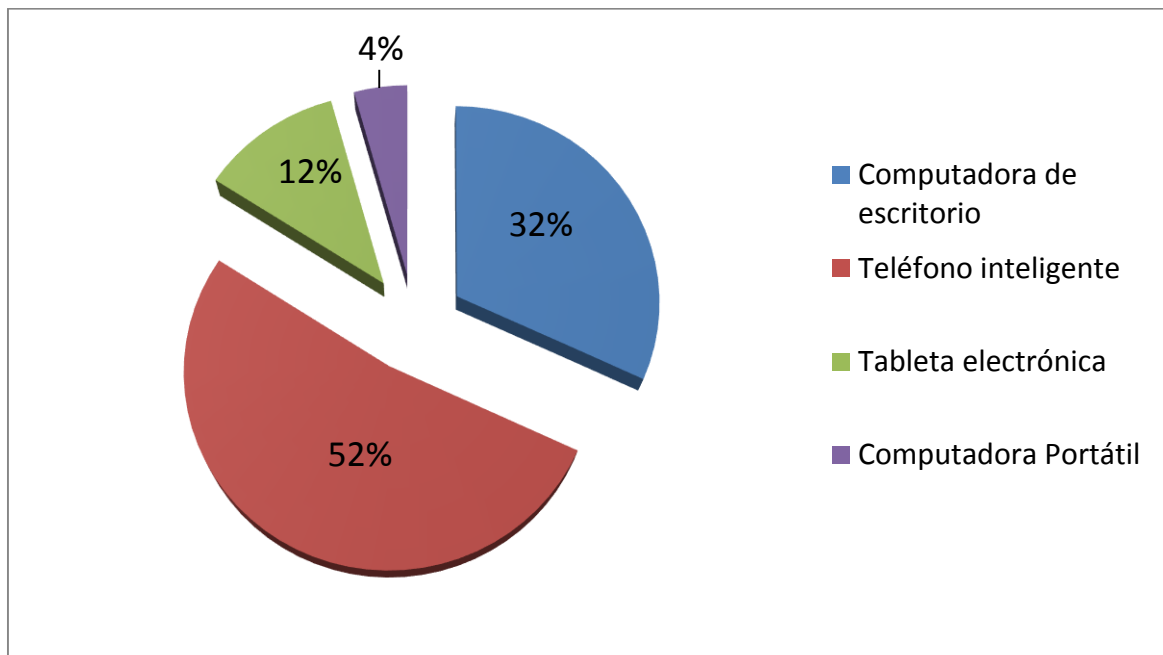
Cuadro N° 23 Conexión a las redes sociales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Computadora de escritorio	22	32%
Teléfono inteligente	36	52%
Tableta electrónica	8	12%
Computadora portátil	3	4%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta a usuarios de las redes sociales

Elaborado por: Cintya Avilés

Gráfico N° 18 Conexión a las redes sociales



Fuente: Encuesta a usuarios de las redes sociales

Elaborado por: Cintya Avilés

Análisis: De acuerdo con el 52% de los usuarios de las redes sociales manifestaron que frecuentemente se conecta a las redes sociales por medio del teléfono inteligente, el 32% dice que lo hace por medio de la computadora de escritorio, el 12% señala que usa una tableta electrónica y el 4% expresa que con una computadora portátil. La mayoría de usuarios de las redes sociales señalan que se les hace más fácil conectarse desde su teléfono inteligente puede ser porque tiene un plan de internet de pospago, o se conecta por vía Wifi.

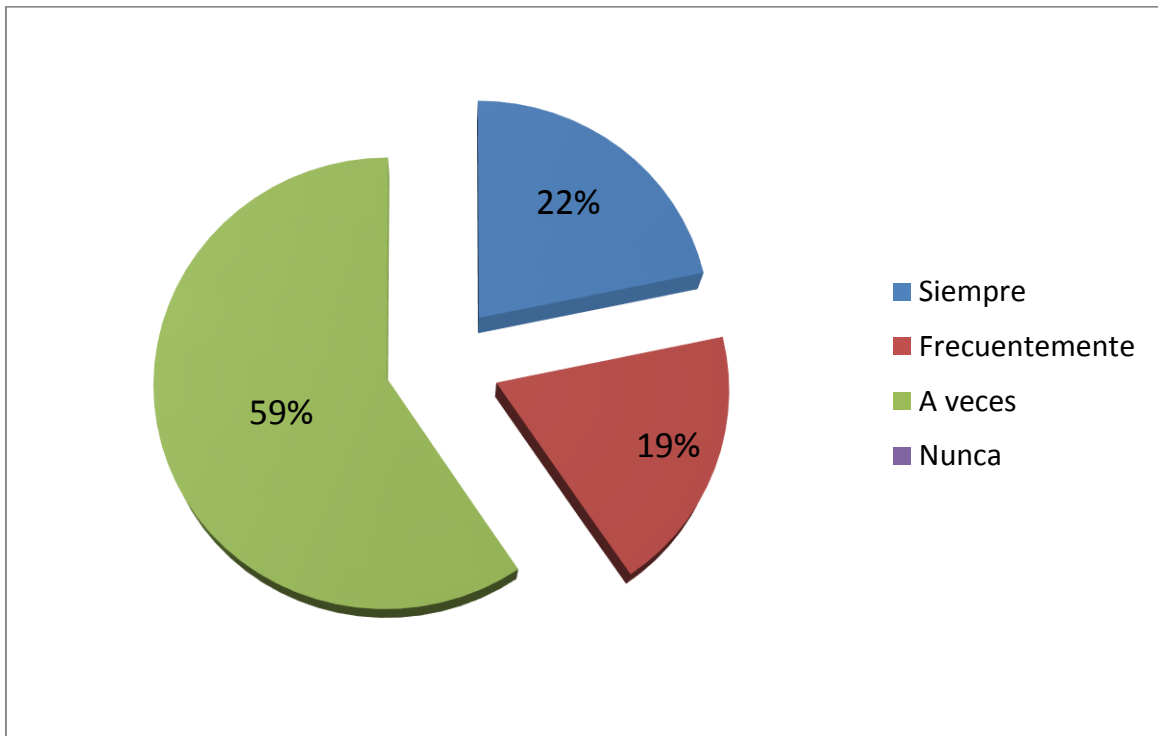
5) ¿Usted transmite alguna información a través de las redes sociales?

Cuadro N° 24 Transmisión de información

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	15	22%
Frecuentemente	13	19%
A veces	41	59%
Nunca	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta a usuarios de las redes sociales
Elaborado por: Cintya Avilés

Gráfico N° 19 Transmisión de información



Fuente: Encuesta a usuarios de las redes sociales
Elaborado por: Cintya Avilés

Análisis: De acuerdo con el 59% de los usuarios de las redes sociales manifestaron que a veces transmite alguna información a través de las redes sociales, el 22% dice que siempre, y el 19% expresa que frecuentemente. La mayoría de usuarios de las redes sociales al considerar que las redes sociales son un medio de comunicación masiva publican diferentes noticias para que se difunda la información que transmite.

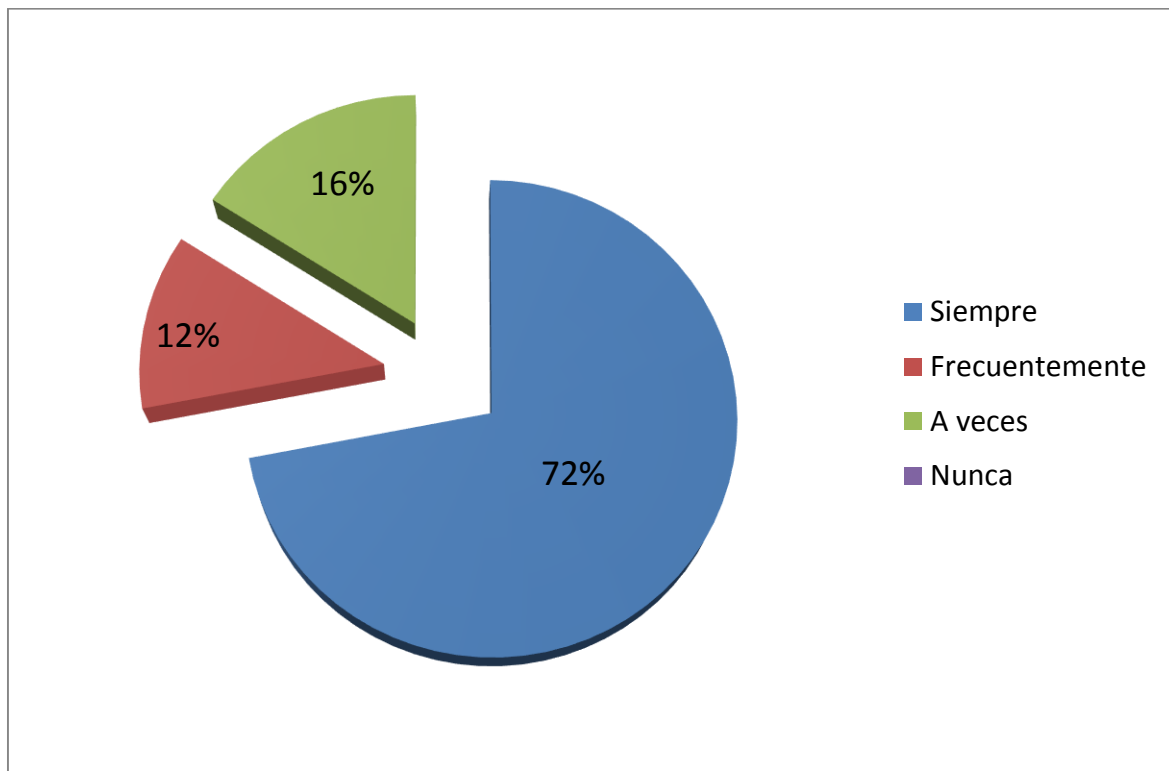
6) ¿Prefiere usted utilizar las redes sociales para recibir información periodística?

Cuadro N° 25 Información periodística

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	36	72%
Frecuentemente	6	12%
A veces	8	16%
Nunca	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta a usuarios de las redes sociales
Elaborado por: Cintya Avilés

Gráfico N° 20 Información periodística



Fuente: Encuesta a usuarios de las redes sociales
Elaborado por: Cintya Avilés

Análisis: De acuerdo con el 72% de los usuarios de las redes sociales manifestaron que siempre prefiere utilizar las redes sociales para recibir información periodística, el 16% dice que a veces, y el 12% expresa que frecuentemente. La mayoría de usuarios de las redes sociales les gusta revisarlas porque lo hacen en los momentos que desean hacerlo y no exclusivamente en un horario como es en la televisión o radio.

7) ¿Tiene dentro de sus redes sociales amigos periodistas?

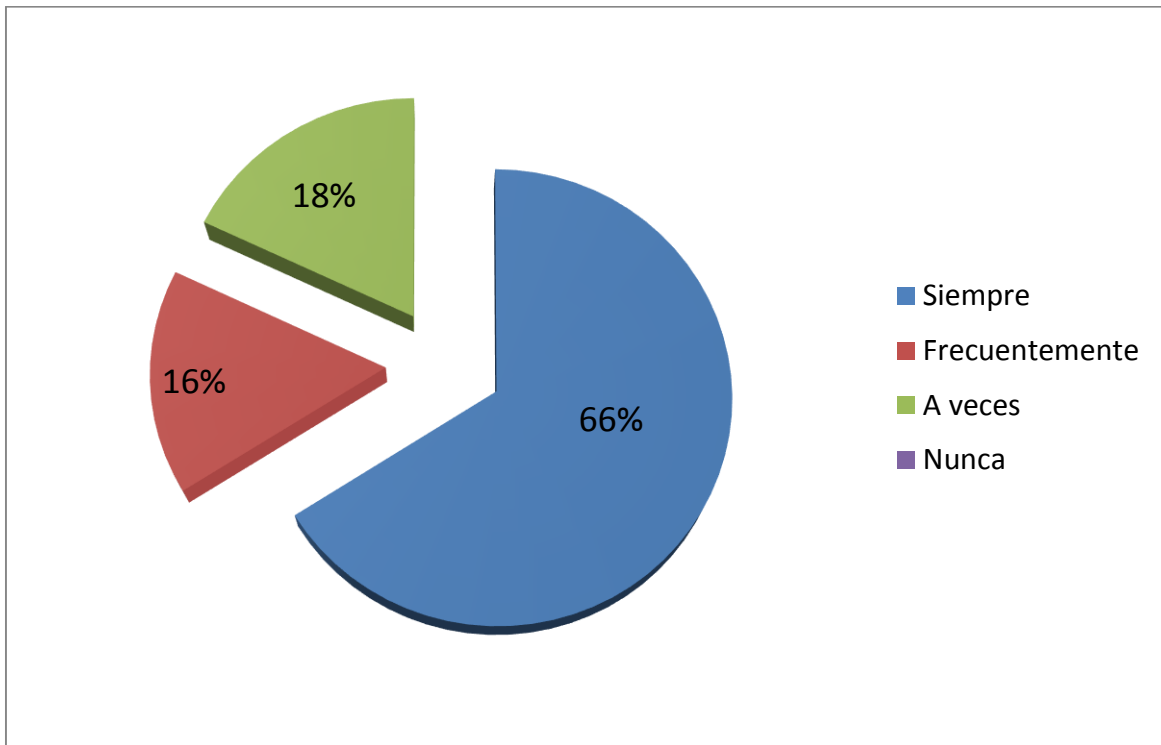
Cuadro N° 26 Amigos en las redes sociales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	33	66%
Frecuentemente	8	16%
A veces	9	18%
Nunca	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta a usuarios de las redes sociales

Elaborado por: Cintya Avilés

Gráfico N° 21 Amigos en las redes sociales



Fuente: Encuesta a usuarios de las redes sociales

Elaborado por: Cintya Avilés

Análisis: De acuerdo con el 66% de los usuarios de las redes sociales manifestaron que siempre tiene dentro de sus redes sociales amigos periodistas, el 18% dice que a veces, y el 16% expresa que frecuentemente. La mayoría de usuarios de las redes sociales tiene amigos periodistas debido a que les gusta estar informados cuando sus amigos hacen alguna publicación.

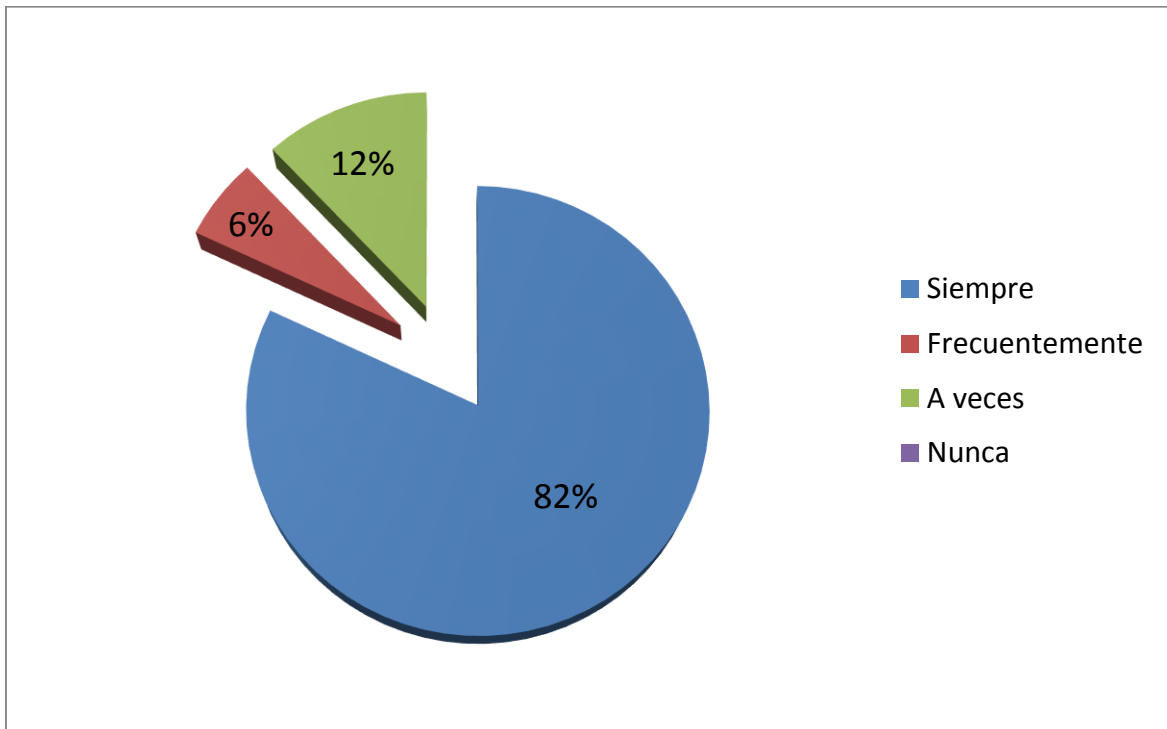
8) ¿Cree usted que los periodistas deberían publicar noticias por sus redes sociales?

Cuadro N° 27 Publicar noticias

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	41	82%
Frecuentemente	3	6%
A veces	6	12%
Nunca	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta a usuarios de las redes sociales
Elaborado por: Cintya Avilés

Gráfico N° 22 Publicar noticias



Fuente: Encuesta a usuarios de las redes sociales
Elaborado por: Cintya Avilés

Análisis: De acuerdo con el 82% de los usuarios de las redes sociales manifestaron que siempre los periodistas deberían publicar noticias por sus redes sociales, el 12% dice que a veces, y el 6% expresa que frecuentemente. La mayoría de usuarios de las redes sociales consideran que deben publicar noticias en las redes sociales a fin de que los demás usuarios estén informados de los sucesos que no pueden ver en la televisión.

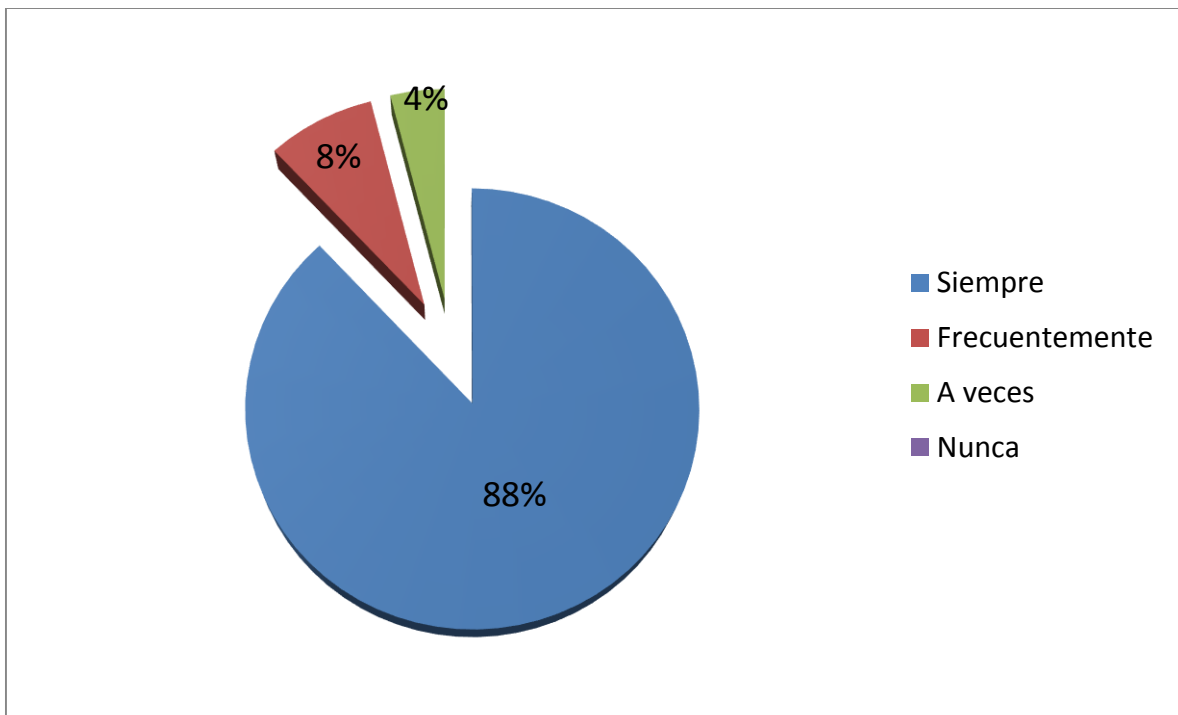
9) **¿Considera usted que se debería utilizar las redes sociales como un medio de comunicación masiva?**

Cuadro N° 28 Medio de comunicación masiva

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	44	88%
Frecuentemente	4	8%
A veces	2	4%
Nunca	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta a usuarios de las redes sociales
Elaborado por: Cintya Avilés

Gráfico N° 23 Medio de comunicación masiva



Fuente: Encuesta a usuarios de las redes sociales
Elaborado por: Cintya Avilés

Análisis: De acuerdo con el 88% de los usuarios de las redes sociales manifestaron que siempre se debería utilizar las redes sociales como un medio de comunicación masiva, el 8% dice que frecuentemente, y el 4% expresa que a veces. La mayoría de los usuarios de las redes sociales consideran que éstas deben ser consideradas como un medio de comunicación masiva debido a que tienen millones de usuarios.

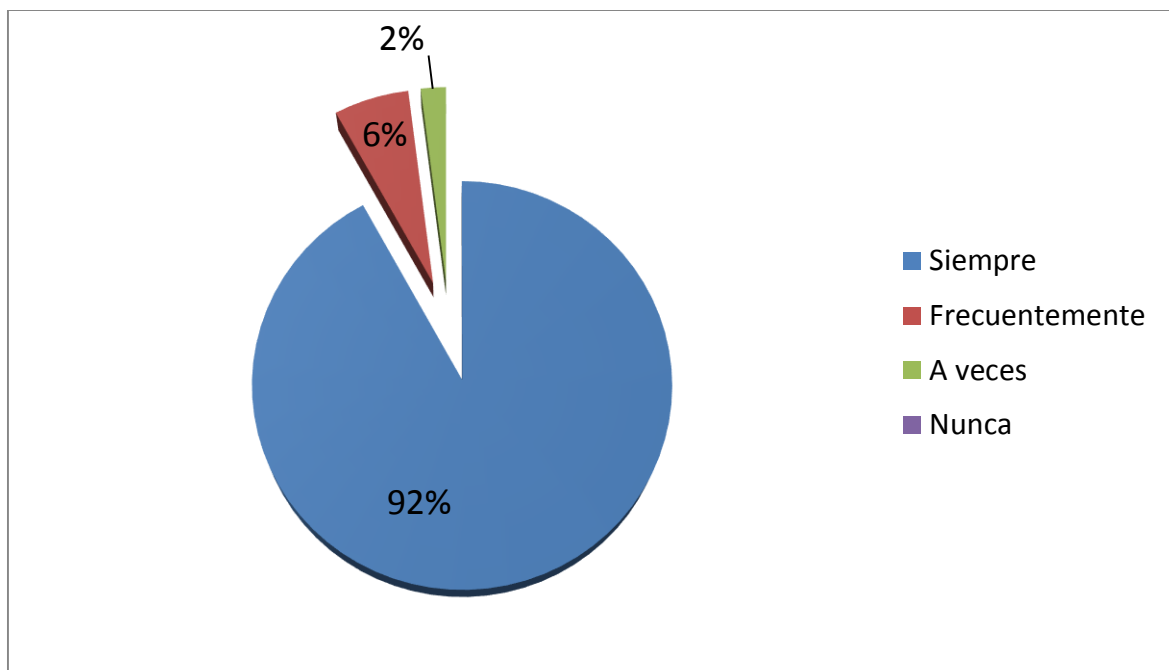
10) ¿Participaría en un programa de capacitación sobre el uso de las redes sociales como paradigma periodístico?

Cuadro N° 29 Paradigma periodístico

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	46	77%
Frecuentemente	3	1%
A veces	1	3%
Nunca	0	19%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta a usuarios de las redes sociales
Elaborado por: Cintya Avilés

Gráfico N° 24 Paradigma periodístico



Fuente: Encuesta a usuarios de las redes sociales
Elaborado por: Cintya Avilés

Análisis: De acuerdo con el 92% de los usuarios de las redes sociales manifestaron que siempre participarían en un programa de capacitación sobre el uso de las redes sociales como paradigma periodístico, el 6% dice que frecuentemente, y el 2% expresa que a veces. La mayoría de usuarios de las redes sociales participarían en un programa de capacitación debido a que tienen necesidad de conocer más aspectos importantes de las redes sociales.