

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL



**TRASCENDENCIA PERIODÍSTICA DE LA INFORMACIÓN QUE SE
PUBLICA EN LOS FACEBOOK DE LAS EMISORAS RADIALES:
RADIO SOL DE LOS ANDES Y LA DECANA RADIO EN
JULIACA-2019**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. YENIFER ROSMERY TORRES MAMANI

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL**

PUNO – PERÚ

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

TRASCENDENCIA PERIODÍSTICA DE LA INFORMACIÓN QUE SE
PUBLICA EN LOS FACEBOOK DE LAS EMISORAS RADIALES:

RADIO SOL DE LOS ANDES Y LA DECANA RADIO EN
JULIACA-2019

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. YENIFER ROSMERY TORRES MAMANI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE

:


Dr. Félix Huanca Rojas

PRIMER MIEMBRO

:


Lic. Fermín Edgar Gómez Pineda

SEGUNDO MIEMBRO

:


Lic. Felipe Gutiérrez Bravo

DIRECTOR / ASESOR

:


Lic. Leoncio Efraín Alemán Cruz

Área : Periodismo

Tema : Trascendencia periodística de la información

Fecha de sustentación: 26 de julio del año 2019

DEDICATORIA

A mis padres Javier y Regina por ser mi motor, motivo y mi fuente de inspiración, por sus palabras de aliento y comprensión. A mis hermanos Yhon, Sonia y Brandon por su apoyo en todo momento. A Dios por darme una familia luchadora y guiar los pasos que me proyecte para llegar a mis metas y objetivos.

AGRADECIMIENTO

A los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, quienes compartieron sus conocimientos durante los 5 años de formación profesional en esta prestigiosa institución.

A mis jurados Felix Huanca Rojas, Felipe Gutiérrez Bravo, Fermín Gomes Pineda, quienes aportaron con sus sabios conocimientos en renovar el presente trabajo de investigación, y un agradecimiento especial e infinito a mi asesor Lic. Leoncio Alemán Cruz, quien con su rol como asesor me ha orientado, apoyado y corregido incondicionalmente en concluir el presente trabajo de investigación.

A mi mejor amiga Rossi Quispe Nieto por ser consecuyente en su exigencia para concluir la tesis, por su comprensión y apoyo incondicional en todo momento.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	9
ABSTRACT.....	10

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema.....	12
1.2 Formulación del problema	13
1.2.1 Problema general.	13
1.2.2 Problemas específicos.	13
1.3 Delimitación del problema.....	13
1.4 Hipótesis de la investigación	14
1.4.1 Hipótesis General	14
1.4.2 Hipótesis Específicas.....	14
1.5 Justificación de la investigación	14
1.6 Objetivos de la investigación	15
1.6.1 Objetivo General	15
1.6.2 Objetivos Específicos	15
1.7 Antecedentes de investigación.....	15

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Marco teórico.....	21
2.1.1 Periodismo	21
2.1.2 Formatos Periodísticos	21
2.1.3 Trascendencia Periodística de la Información.....	27
2.1.4 Fuentes de información	28
2.1.5 Redes sociales.....	29
2.1.6 Multimedialidad	39
2.1.7 Facebook.....	44
2.1.8 Página de Facebook.....	49
2.1.9 Notas periodísticas/ informativas	56
2.2 Marco conceptual	58

2.2.1 El periodismo.....	58
2.2.2 Periodismo digital.....	59
2.2.3 La Noticia	59
2.2.4 Redes sociales.....	60
2.2.5 Post	60
2.2.6 Comunidad virtual	60
2.2.7 Medio.....	60
2.2.8 Comunicación.....	61
2.2.9 Información	61
2.2.10 Facebook.....	61
2.2.11 Plataforma.....	61
2.2.12 FanPage	62
2.2.13 Usuario	62
2.2.14 Perfil	62
2.2.15 Chat.....	63
2.2.16 Muro	63
2.2.17 Cuenta.....	63
2.2.18 Estado	63
2.2.19 Grupo	63
2.2.20 Solicitud de amistad	64
2.2.21 Seguidor.....	64
2.2.22 Personas antisociales	64
2.2.23 Sin soledad.....	64
2.2.24 Sin intimidad	65
2.2.25 Engaños	65
2.2.26 Adicción.	65
2.2.27 Robo de imágenes.....	66
2.2.28 Accidentes	66
2.2.29 Depresión.....	66
2.2.30 Mentiras	67

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Ubicación Geográfica del Estudio.....	68
3.2 Periodo de Duración del Estudio	68

3.3 Procedencia del Material Utilizado	68
3.3.1 Técnicas.....	68
3.3.2 Instrumentos	68
3.4 Población y Muestra del Estudio	69
3.4.1 Población	69
3.4.2 Muestra	69
3.5 Diseño de investigación	69
3.6 Procedimiento y recolección de datos.....	70
3.6.1 Método.....	70
3.6.2 dimensiones	70
3.7 Variables	71

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Tipo de información que se publica.....	73
4.1.1 Tipos de información según contenido.....	73
4.1.2 Interacciones con el usuario respecto a las reacciones de tema ambiental.....	76
4.1.3 Interacciones con el usuario respecto a las reacciones de tema cultural	78
4.1.4 Interacciones con el usuario respecto a las reacciones de tema político	81
4.1.5 Interacciones con el usuario respecto a las reacciones de tema policial	83
4.1.6 Interacciones con el usuario respecto a las reacciones de tema social	85
4.1.7 Interacciones con el usuario respecto a las reacciones de tema deportivo	87
4.1.8 Interacciones con el usuario respecto a las reacciones que tuvieron otros temas.	89
4.1.9 Numero de reproducciones según el tipo de información publicada.....	91
4.1.10 Número de compartidos según el tipo de información publicada	94
4.1.11 Numero de transmisiones según el tipo de información publicada.....	96
4.2 Fuentes de información del facebook de radio sol de los andes y la decana radio	98
4.2.1 Tipos de fuentes de información	98
4.2.2 Medios de comunicación que sirven como fuentes de información.....	100
4.2.3 Estructura de noticia según el tipo de fuente de información.....	102
CONCLUSIONES	105
RECOMENDACIONES	106
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	107

WEB GRAFÍA	111
ANEXOS.....	115
ANEXO A: Única nota cultural.....	116
ANEXO B: Transmisión en directo	117
ANEXO C. Matriz de consistencia.....	118
ANEXO D. Fichas de observación.....	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipos de noticia	73
Tabla 2: Interacciones tema ambiental	76
Tabla 3: Interacciones tema cultural	78
Tabla 4: Interacciones tema político	81
Tabla 5: Interacciones tema policial	83
Tabla 6: Interacciones tema social	85
Tabla 7: Interacciones tema deportivo	87
Tabla 8: Interacciones de otros tipos de noticia	89
Tabla 9: Número de reproducciones	91
Tabla 10: Número de compartidos	94
Tabla 11: Número de informaciones transmisiones	96
Tabla 12: Tipos de fuentes de información	98
Tabla 13 : Medios de comunicación que sirven como fuente de información	100
Tabla 14 : Calidad de la información	102

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Tipos de información	73
Figura 2: Interacciones tema ambiental.....	76
Figura 3: Interacciones tema cultural	78
Figura 4: Interacciones tema político	81
Figura 5: Interacciones tema policial	84
Figura 6: Interacciones tema social	86
Figura 7: Interacciones tema deportivo	88
Figura 8: Interacciones de otros tipos de noticia	90
Figura 9: Numero de reproducciones	92
figura 10: Número de compartidos	94
Figura 11: Numero de informaciones transmitidas en vivo	96
Figura 12: Tipos de fuentes de información.....	98
Tabla 13: Medios de comunicación que sirven como fuente de información	100
Figura 14: Calidad de la información.....	103

RESUMEN

En los últimos años las informaciones noticiosas no solo se dan a conocer en los medios de comunicación convencionales como son la radio, televisión o el diario, el avance de la tecnología propició que los jóvenes y adultos usen las redes sociales, siendo el más utilizado el facebook mediante el cual los usuarios, al crear perfiles, engendran una red de interacción cuya actividad principal es el intercambio de información, lo cual hoy en día se configura como un motor de transformación en las relaciones entre los medios y sus audiencias. El principal objetivo fue analizar la trascendencia periodística de la información que se publica en los facebook de los medios radiales Sol de los Andes y la Decana Radio en la ciudad de Juliaca. Asimismo, el tipo de información que se publica y las fuentes de información que se utilizan. Respecto de la metodología, la investigación es de tipo descriptiva con un enfoque cualitativo. El estudio se realizó durante 3 meses (enero, febrero y marzo del 2019) en donde se observó durante este periodo de tiempo la página de Facebook de los medios radiales Sol de los Andes y La Decana Radio Juliaca para determinar el tipo de información que se publica. La técnica que se utilizó en esta investigación fue la observación directa, aplicando como instrumento la ficha de observación. Los materiales para analizar la información fueron conformados por: material de escritorio y fichas de observación. Los resultados de la investigación son distintos en uno y otro medio, debido a que Sol de Los Andes produce información noticiosa y las publica, mientras que la Decana Radio, realiza transmisiones en vivo de sus emisiones noticiosas en la página del Facebook.

Palabras Clave: Información, trascendencia, Facebook, Emisoras radiales.

ABSTRACT

In recent years news reports are not only disclosed in the mainstream media such as radio, television or newspaper, the advancement of technology led young people and adults to use social networks, being the most used on Facebook. By which users, when creating profiles, generate a network of interaction whose main activity is the exchange of information, which today is configured as a transformation engine in Relations between the media and their audiences. The main objective was to analyze the journalistic significance of the information published on the Facebook of the radio media Sol de los Andes and the Decana Radio in the city of Juliaca. Also, the type of information that is published and the sources of information that are used. Regarding the methodology, the research is descriptive with a qualitative approach. The study was conducted during 3 months (January, February and March 2019) where the Facebook page of the radio media Sol de los Andes and La Decana Radio Juliaca was observed during this period of time to determine the type of information that is published. The technique used in this investigation was direct observation, applying the observation card as an instrument. The materials to analyze the information were made up of: desktop material and observation cards. The technique used in this investigation was direct observation, applying the observation card as an instrument. The materials to analyze the information were made up of: desktop material and observation cards.

Keywords: Information, transcendence, Facebook, Radio station

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Con el avance de la tecnología, a la fecha nos encontramos en una época en donde la información es bombardeada durante las veinticuatro horas del día a través de múltiples plataformas virtuales y el uso de las redes sociales se ha convertido en parte de la vida cotidiana de los periodistas de los diferentes medios de comunicación quienes han tenido que incluir en sus rutinas diarias otras herramientas nacidas del desarrollo de la web 2.0, el cual conduce a la imperiosa necesidad de adaptarse a la nueva reina Internet con la creación de sus facebook, el cual es una de las redes sociales más populares y con mayor número de usuarios, el cual se ha vuelto más accesible por las empresas móviles operadoras.

Hace algunos años el público tenía que esperar impaciente para la llegada de la información trascendental que era emitida por medios de comunicación como la televisión, Radio y el periódico, Sin embargo, y con la llegada de internet, las redes sociales como el facebook ha ido ganando adeptos a medida que las nuevas tecnologías nos hacen estar cada vez más conectados y enganchados a sus servicios.

Si hace unos años los usuarios dedicaban largas horas al uso de la radio y la televisión, hoy en día y gracias a la aparición de ordenador portátil como celulares, tablets y, otros el internet se ha convertido en testigo constante de nuestras actividades y las informaciones noticiosas más resaltantes que ocurren en la ciudad, la región y el mundo, sin embargo estas informaciones en muchos casos no son completas, carecen del desarrollo completo (les falta los elementos de la noticia), en ese entender aún son recurrentes los medios de comunicación

tradicionales para tener más detalles de los acontecimientos que son anunciados por los medios de comunicación, radiales, escritos y televisivos.

En ese entender, la presente investigación pretende hacer análisis de la trascendencia periodística, respecto al tratamiento de información noticiosa que se publican en los facebook de los medios de comunicación radiales más importantes de la ciudad de Juliaca como son: Sol de los Andes y La Decana Radio Juliaca. Asimismo, determinar el tipo y fuentes de información que se publican en los mencionados facebook.

Para analizar esta problemática, la investigación está organizada en cuatro capítulos que se menciona a continuación. Capítulo I, planteamiento del problema, formulación del problema, hipótesis y objetivos de investigación. En el capítulo II, se realizó una extensa y necesaria revisión de la literatura de diversos autores que abordaron temas que tienen que ver con la tesis desarrollado (marco teórico y conceptual), en el capítulo III se detallan los materiales y métodos que se utilizaron para la recolección de la información; en el capítulo IV, a través de las tablas y figuras se explica los resultados que permiten una síntesis de la información y su respectiva interpretación tras la ejecución del proyecto. Las conclusiones en base a los objetivos planteados, recomendaciones del estudio producto de los resultados del proyecto, con el fin de que este estudio sirva para consolidar futuros estudios sobre este tema, que permitirá extenderse a todas aquellas instituciones que desarrollan investigaciones.

1.1.Planteamiento del problema

El avance de la tecnología en los últimos años han generado que los medios de comunicación en general opten por crear facebook oficiales con los nombres de sus respectivos medios de comunicación para captar más consumidores o seguidores, por eso es

preciso conocer la calidad de información que dan a conocer a su audiencia conociendo su trascendencia periodística de la información que se publica en los facebook de las emisoras radiales Sol de los Andes y la Decana Radio en la ciudad de Juliaca.

Sin embargo, estos medios de comunicación no utilizan fuentes de información al momento de publicar sus notas, asimismo se notó que muchas no cuentan con informaciones completas

En la presente tesis se indaga sobre la trascendencia de los facebook de los medios de comunicación radiales Sol de los Andes y La Decana Radio de la ciudad de Juliaca, por ello nos hemos planteado las siguientes preguntas.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general.

¿Cuál es la trascendencia periodística de la información que se publica en los facebook de las emisoras radiales Sol de los Andes y la Decana Radio en Juliaca?

1.2.2 Problemas específicos.

- ¿Qué tipo de noticias se publica en los facebook de las emisoras radiales Sol de los Andes y la Decana Radio en Juliaca?
- ¿Qué fuentes de información se utilizan en las publicaciones de los facebook de las emisoras radiales Sol de los Andes y la Decana Radio en Juliaca?

1.3 Delimitación del problema

La emisora radiales Sol de los Andes y La Decana radio tienen su oficina principal en la ciudad de Juliaca, lugar desde donde emiten toda la programación y publicaciones cargados

a sus facebook oficiales, las muestras tomadas serán desde sus redes sociales las cuales son visibles a nivel nacional e internacional.

1.4 Hipótesis de la investigación

1.4.1 Hipótesis General

Las informaciones que se publican en los facebook de los medios radiales en la ciudad de Juliaca son relativamente trascendentes porque solo se apela al criterio de avance de noticias o noticias en desarrollo. Asimismo, en uno de los medios solo se aboca a las transmisiones en vivo.

1.4.2 Hipótesis Específicas

- El tipo de noticias que se publican en los facebook de los medios de comunicación radiales Sol de los Andes y la Decana Radio de la ciudad de Juliaca es policial y política debido a que es interés público para la ciudadanía de la ciudad de Juliaca.
- Las fuentes de información que se publican en los facebook de los medios de comunicación radiales Sol de los Andes son mayormente bajadas de los facebook de otros medios de Comunicación y en el caso de la Decana Radio de la ciudad de Juliaca es directa por sus transmisiones en vivo.

1.5 Justificación de la investigación

El avance de la tecnología en los últimos años han generado que los medios de comunicación en general opten por crear facebook oficiales con los nombres de sus respectivos medios de comunicación para captar más consumidores o seguidores, por eso es preciso conocer la calidad de información que dan a conocer a su audiencia, conociendo si de trascendencia periodística de la información que se publica en los facebook de las emisoras radiales Sol de los Andes y la Decana Radio en la ciudad de Juliaca.

La presente investigación servirá para conocer cuál es tipo de información y fuentes que utilizan estos para publicar en los facebook de los medios radiales Sol de los Andes y la Decana Radio en la ciudad de Juliaca, ya que muchas no contarían con informaciones completas.

Asimismo, este trabajo de investigación tiene como fines tratar de alcanzar información necesaria para que ayude a analizar la calidad de informaciones que se publican en el facebook oficiales de los medios de comunicación radiales Sol de los Andes y la Decana Radio en la ciudad de Juliaca.

1.6 Objetivos de la investigación

1.6.1 Objetivo General

Analizar la trascendencia periodística de la información que se publican en los facebook de las emisoras radiales Sol de los Andes y la Decana Radio en Juliaca - 2019

1.6.2 Objetivos Específicos

- Determinar el tipo de noticias que se publican en los facebook de las emisoras radiales Sol de los Andes y la Decana Radio en Juliaca.
- Identificar las fuentes de información que se publican en los facebook de las emisoras radiales Sol de los Andes y la Decana Radio en Juliaca.

1.7 Antecedentes de investigación

Los antecedentes están orientados a los trabajos de investigación referidos al tema abordado a nivel local, nacional o internacional.

A nivel regional:

Según Huanca Chipana Susana (2017), En su investigación de tipo descriptivo “Uso de las fuentes de información de los reporteros de la ciudad de Juliaca 2015”, para optar el Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social – Universidad Nacional del Altiplano Puno, concluyó que los reporteros de la ciudad de Juliaca hacen uso de las fuentes personales documentales y anónimos de acuerdo en el lugar que se encuentren y el rápido acceso de una información, es decir los reporteros de calle no realizan notas de investigación periodística, debido a que no disponen de tiempo para esta acción. Asimismo, dan utilidad fuentes documentales, como las páginas web de medios radiales y medios escritos como Correo. También toman en cuenta las fuentes anónimas más recurridas por los reporteros de la ciudad de Juliaca son las llamadas telefónicas, lo que puede servir para realizar una investigación periodística.

Según Lipa Cerdan Rolando (2016). En su investigación de tipo descriptivo “El uso del muro de la red social facebook de los periodistas de Juliaca”, para optar el Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social – Universidad Nacional del Altiplano Puno, concluyó que para el periodista, las redes sociales ofrecen una oportunidad para conectarse con la gente, mostrar sus historias, informarse sobre hechos en tiempo real y complementar la cobertura de un hecho. Pero esto no se da de esa forma en un 100% ya que de acuerdo a la investigación muestra a un periodista dándoles prioridad a los amigos y familiares, dejando de lado la búsqueda y posteo de información.

Según Quispe Chambi Roger Rene (2016), En su investigación de tipo descriptivo “Percepción de los periodistas de las emisoras en amplitud modulada sobre el periodismo tradicional y digital. Puno, 2016”, para optar el Título de Licenciado en Ciencias de la

Comunicación Social – Universidad Nacional del Altiplano Puno, concluyó que Las fuentes de información que se emplean para el periodismo tradicional y digital son las mismas, puesto que tiene que ver con la credibilidad y prestigio del periodista, como también del medio de comunicación. Los formatos periodísticos: informativo, opinión e interpretativo, en el periodismo tradicional y digital, se manifiesta que se debe tener diferentes formatos, tanto para medio radial y digital. Sin embargo, en la actualidad aún no existe un formato establecido para el medio digital. En estilo de redacción se realiza una sola redacción tanto para medio radial y digital. Sin embargo, los periodistas señalan que se debe manejar un estilo de redacción diferenciada, para el periodismo tradicional y digital. Los canales de difusión del medio radial y digital, se utilizan para generar audiencia, seguidores digitales y difusión de la información de manera inmediata.

A nivel nacional:

Según Arapa Huachaca Claudia Lucia y Mendoza Soncco, María Patricia (2017), en su investigación de tipo descriptivo “El periodismo ciudadano en cibermedios de facebook frase corta y HBA noticias de Arequipa, tercer trimestre del 2017”, para optar el Título de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación – Universidad Nacional San Agustín Arequipa, concluyó que el gran avance tecnológico ha generado nuevos medios de comunicación como las redes sociales que permiten que los usuarios puedan comentar o colocar temas de discusión fácilmente en los cibermedios, generando que exista un grado de interacción entre ellos mismos y moderadores. Solo importa la relevancia de la información, que muchas veces ha generado denuncias, revelaciones y hasta renuncias a cargos importantes. La participación ciudadana permite una democracia de la información y libertad de expresión, ahora los ciudadanos denuncian libremente y hacer de conocimiento público cualquier tema, estas no

hacen diferencias, La facilidad que se brinda gracias a la tecnología ha generado nuevos canales de información cada vez más accesibles a los ciudadanos.

Según Madrid Lara Rosa Mercedes (2017), en su investigación de tipo descriptivo “Características del tratamiento informativo en el Diario Online La República sobre el Sistema Electoral Peruano según los redactores de Radio Libertad, Lima, 2016”, para optar el Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación – Universidad Cesar Vallejo, concluyó que Las características de la ética periodística en el diario online La República sobre las informaciones del Sistema Electoral Peruano según los redactores de Radio Libertad son: imparcialidad, credibilidad y fundamentación. Las características de la estrategia de comunicación que usó el diario online La República en las informaciones sobre el Sistema Electoral Peruano según los redactores de Radio Libertad son: inmediatez, orden informativo y función informativa, según los redactores de Radio Libertad son: criterio periodístico, opinión crítica y libertad de expresión. Las características del interés público que manejo el diario online La República en las informaciones sobre el Sistema Electoral Peruano según los redactores de Radio Libertad son: correcta búsqueda, selección y jerarquización de información. Las 72 cuales responden de forma correcta a las necesidades informativas de su público consumidor

Según Espinoza Flores Alfredo (2012), en su investigación de tipo descriptivo “La cultura digital en el periodismo impreso: El caso del diario El Comercio”, para optar el título de Licenciado en Periodismo - Pontificia Universidad Católica Del Perú, concluyó que la cultura digital no sólo se define por los aparatos e innovaciones tecnológicas y el uso de éstas, sino por los nuevos hábitos que han surgido a partir de ellas y que están en constante evolución. Desde escuchar música en un iPod, ver los correos electrónicos, páginas webs y

fotos en un celular, y enterarse al instante de hechos que suceden en todo el mundo vía Twitter; hasta revisar nuestra economía y hacer nuestros pagos online, haberse configurado un nuevo espacio y tiempo virtuales, y hablar de web 2.0, ‘prosumidores’ y ‘sociedad de la información’.

A nivel internacional:

Según Cerviño Quiroz Beatriz (2013), en su investigación fue de tipo descriptivo, “El uso de las redes sociales como fuentes de información para Periodistas”, para optar el grado de Magister en Ciencias de la Comunicación y Periodismo – Universidad Autónoma de Barcelona, concluyó que los temas y contenidos tratados en las redes sociales influyen en la construcción de la noticia, de manera que las redes ejercen una innegable influencia en el establecimiento del agenda-setting de los medios. Los temas discutidos por el público en las redes sociales aportan contenido a los medios de comunicación, cambiando la relación de los periodistas con las fuentes de información. Se concluye que el uso exploratorio de las redes, como forma de tener una visión general del estado de ánimo de la opinión pública frente a los eventos actuales, y la búsqueda inspiración para un reportaje, son los usos más frecuentes por periodistas.

Según Pazmiño Benavides Priscila Alexandra (2010), en su investigación de tipo descriptivo, “El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito”, para optar el grado de Licenciada en Comunicación Social – Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, concluyó que Las redes sociales permiten definirte como individuo. Las redes sociales ofrecen consultas en espacios de la web, es publicidad que no tiene costo, así los chicos deciden ser parte de la red social que más les convenga (Hi5, Sonico, Facebook,

etc) después envían las invitaciones por medio de la red social a sus amigos y así se dan a conocer como pertenecientes a esta, es decir que son portavoces, asociados a estas redes directamente ya que promocionan sus servicios, y así hacen que la red social crezca y tenga miles de usuarios cada día, los jóvenes van actualizando y mejorando la apariencia de su página personal, usando las Tecnologías de Información existentes en la web. El papel del alumno usuario es el de receptor, y en el segundo de interlocutor. Pero hay otro aspecto para analizar y es un tanto negativo, y es el tipo de apertura que se les da a los estudiantes de la Universidad Salesiana para que accedan al departamento de Educación Virtual, porque se debería habilitar un centro de cómputo donde todos puedan hallar información y que no tenga ningún costo para los estudiantes, donde el horario sea conveniente para los chicos y los profesores. La intervención de los estudiantes debe ser diaria y debe mejorar su rendimiento académico.

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Marco teórico

2.1.1 Periodismo

El periodismo es la herramienta que, mediante la generación de información, permite a los ciudadanos tomar decisiones, colectivas o individuales, en sociedad y, con ello, configurar una democracia responsable. El periodismo “sigue implícitamente un mandato de la comunidad para que ejerza la función social de informar” (Conill J. 2009).

2.1.2 Formatos Periodísticos

2.1.2.1 La Noticia.

Para fines de esta investigación es necesario tener una definición del término “noticia”, el cual es considera a la información nueva, de interés público y que tenga proximidad, no necesariamente geográfica, al lugar donde se emite. “Es noticia lo nuevo, no publicado, inusual y de interés general” (Randall 2008: 38).

“Noticia es un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que pueda considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión” (Martínez Albertos, 1984: 298). De esta definición podemos extraer, también, las principales características que debe tener un hecho para que sea noticioso: “inédito o actual” y “de interés general”. (Moreno Espinosa, 2015).

Características con las que coinciden otros autores como Emil Dovifat, quien establece las tres siguientes: a). “De utilidad y valor para el receptor. b) Nueva, es decir,

recién transmitida. c) Ser comunicada a través de un tercero y, por consiguiente, expuesta a la influencia subjetiva de éste. Esta influencia, que abarca desde el error inconsciente hasta la orientación consciente de la misma, está destinada a provocar en el receptor una determinada decisión” (Dovifat, 1959, citado por Moreno Espinosa, 2010: 44).

Un texto 100% objetivo supondría que todos los medios de comunicación dieran la noticia exactamente de la misma forma, algo que los propios lectores rechazarían. Por tanto, desde nuestra posición admitimos que la noticia es subjetiva y relacionamos los argumentos que dicen que debe ser objetiva con que sea veraz, es decir, que cumpla una serie de requisitos indispensables como contar lo que realmente ha ocurrido, con al menos tres fuentes de información de distintos ámbitos y, lo más importante, “que el periodista no emita juicios de valor ni interprete lo ocurrido” (Moreno Espinosa, 2015: 26).

Otros autores, como Fraser Bond (s.f., citado por Río Reynaga, 1991), añaden otra serie de características que hacen que un hecho se pueda convertir en noticia: • *Oportunidad*: se refiere a “informar a tiempo”. • *Proximidad*: esta dependerá de si nos situamos ante un medio local, regional o nacional. • *Tamaño* • *Importancia* (lo que Martínez Albertos y Dovifat ya incluían al hablar de que debía tener interés general y ser útil para el receptor). Respecto a la tipología de las noticias, nos basaremos en la que establece Mar de Fontcuberta en su libro *La noticia. Pistas para percibir el mundo* (1993): • *Noticias de sumario*: se denomina así a una serie de noticias diferentes que provienen de una única fuente y que se dan cabida en un único texto.

Interés: a. **Novedad:** la información debe ser nueva y despertar curiosidad. Una primicia. b. Controversia: siempre hay al menos dos partes opuestas involucradas. c. Interés humano: genera una reacción afectiva, emocional, en los lectores. (Espinosa, A 2012).

Importancia: a. **Relevancia:** Es una información significativa para el lector. b. Proximidad: temas con los que el lector se sienta más identificado. c. Prominencia: personajes públicos, mediáticos, siempre son más llamativos. Hay excepciones: personajes pintorescos y desconocidos, pero con algo importante que contar.

Como se ve, todas están enfocadas en el público. De ahí a que sea necesario determinar el público objetivo al que el medio se va a dirigir, para luego establecer qué hecho es noticioso. Interesante e importante- para sus lectores. No hay que perder de vista, además, que el lector toma decisiones a partir de la información que se le brinda. (Espinoza, A 2012).

Estructura de la noticia

Son tres los elementos más importantes:

- *Titular.* ha sido, desde siempre, uno de los elementos más importantes de los textos periodísticos y esa importancia se mantiene e incluso, si cabe, crece más en internet, donde el titular enganche o no al lector va a suponer que este pase de largo o haga clic para continuar leyendo. Es, además, el elemento al que más atención se le debe prestar a la hora de redactar. (Espinoza, A 2012).
- *Entradilla.* debe incluir los aspectos más destacados de la información, pero nunca será un resumen de la misma. Este debe “responder brevemente a las preguntas clásicas: quién, qué, dónde, cuándo, cómo y, a ser posible, por qué” lo que hará que al lector solo le baste con leer las primeras líneas para entender que se le quiere contar. (Parratt, 2008).
- *Cuerpo de la noticia.* El resto de datos se escribirán en el cuerpo informativo, siguiendo el sistema de la pirámide invertida (de mayor a menor importancia) aunque no es la única estructura que existe para escribir las noticias es la más utilizada-. Aquellos datos que puedan

suprimirse sin que la noticia pierda sentido se escribirán al final, así, en el caso de que haya que acortar el texto, se eliminará dicha parte y el resto de la noticia no se verá afectado. En el caso del periodismo digital, hay autores que defienden la pirámide invertida como la mejor forma de estructurar las noticias, no solo porque lo ven como el modelo ideal para que el periodista pueda actualizar la noticia con nuevos datos sin tener que modificar el resto del contenido, sino también por “las expectativas de la capacidad de atención que se le presupone al lector” (Pérez Marco, 2003).

Es el caso de Larrondo, quien le confiere a la pirámide invertida “una especial utilidad para la lectura en pantalla, dónde sólo los usuarios muy interesados van más allá de las primeras líneas para continuar con la lectura vertical y horizontal” (Larrondo, 2008, citado por Herrera Cerezo, 2012).

Elementos que convierten un hecho en noticia

Un acontecimiento, cuando contiene alguno de estos elementos, puede convertirse en noticia (Narración de un hecho de actualidad) 1. *Actualidad*: el hecho acaba de ocurrir 2. *Proximidad*: inmediatez en el espacio 3. *Trascendencia*: repercusión futura del suceso 4. *Relevancia*: el hecho lo ha protagonizado una persona importante 5. *Emoción*: interés humano, sentimientos y emociones 6. *Conflicto*: desavenencias, enfrentamientos, luchas, etc. entre personas o países 7. *Rareza*: el hecho es insólito. 8. *Suspense*: el suceso no sabe cómo finaliza. (Espinoza, A 2012).

Funciones y deberes de la noticia. La noticia no cumplirá al 100% su rol si no va de la mano de principios que obliguen a que ésta en función del público y no de quien produce y publica la información. Es decir, es un deber dejar en claro que su función máxima es informar al

lector con la verdad. Teniendo en cuenta la definición de Fraser y los apuntes de la noticia antes explicados, se pueden establecer las funciones y los deberes del periodismo. Funciones: informar, interpretar, guiar y divertir. Él mismo establece los siguientes deberes básicos: Independencia: el periodismo no debería estar en función de intereses particulares, ni empresariales, personales o del Estado 2. Imparcialidad: siempre tiene que incluir todas las versiones de un mismo hecho, a todos los involucrados. De ahí la importancia de siempre cotejar los datos, cruzar la información. 3. Exactitud: los datos deben ser precisos, apegados a lo que realmente sucedió, sin obviar ni agregar nada. 4. Honradez: la verdad es un valor básico del periodismo. Éste debe actuar siempre de buena fe. 5. Responsabilidad: tiene un deber con la comunidad hacia la cual se dirige. La realización de grandes coberturas noticiosas debe tener como fin el beneficio del público. 6. Decencia: el fin no justifica los medios. Atentar contra la vida privada de las personas o utilizar medios ilícitos para obtener una información no es justificable. (Espinoza, A 2012).

2.1.2.2 El reportaje.

El reportaje es un género periodístico de extensión variable en el que se suele ahondar, e incluso explicar y analizar, en hechos actuales, pero no necesariamente noticiosos, cuyo autor goza de una mayor libertad estructural y expresiva, y que generalmente se publica firmado y acompañado de fotografías o infografía” (Parrat, 2003).

Es un relato periodístico esencialmente informativo, libre en cuanto al tema, objetivo en cuanto al modo y redactado preferentemente en estilo directo, en el que se da cuenta de un hecho o suceso de interés actual o humano” (Martín Vivaldi 1987).

2.1.2.3 *La crónica.*

Procedente de la palabra griega cronos (cuyo significado es tiempo, este género se daba ya en las civilizaciones más antiguas de la humanidad. Griegos y romanos ya denominaban como crónica a “las narraciones de aquellos hechos bélicos que eran contados por sus propios protagonistas o testigos siguiendo un orden temporal” (Moreno Espinosa, 2010).

Sus características son las siguientes: • El periodista tiene que estar presente cuando suceden los hechos que va a narrar. Así, el periodista es testigo de lo que ocurre y, al ser testigo, también es fuente informativa de aquello que está ocurriendo. • Por lo anterior, por ser testigo de los hechos, puede informar e interpretar, pero su valoración siempre debe estar supeditada a la exposición de los hechos. • El suceso tratado está limitado en el tiempo y en el espacio, es decir, cuando hablamos de crónica hablamos de un hecho en un lugar y un momento determinado. • El periodista debe estar especializado en el tema tratado. • Es un género regular, es decir, normalmente un mismo autor, un mismo tema y un mismo espacio de referencia se repiten en una misma sección creando, así, una especie de vínculo con los lectores. Respecto al estilo, este es libre y “el cronista (...) no ha de someterse a esquemas o normas prefijadas de redacción, como sucede, por ejemplo, en el reportaje informativo” (Martín Vivaldi, 1987).

En cuanto a su estructura, se redactará de acuerdo a la Action story (relato que se inicia con lo más atractivo y, a lo largo del texto, va decreciendo el interés de lo que se relata) y, como indica Moreno Espinosa, debe tener las siguientes partes: a) “La presentación o entrada) El relato, que incluye detalles que permiten al lector “vivir” el suceso. c) La

conclusión, que no es un juicio conclusivo puesto que no hay razonamiento, sino que se trata del final del relato” (Moreno Espinosa, 2010).

2.1.2.4 La entrevista.

Es el método mediante el cual un profesional de la información, el periodista, entra en contacto con un personaje público, el entrevistado, del que se ha presupuesto un interés periodístico, bien por sus declaraciones, por su cargo o por su propia personalidad” (1984, citado por Santamaría Ochoa, 2011).

Por su parte, Gobantes Bilbao ve la entrevista como: “Género discursivo en el que se relata de forma veraz, la interacción verbal mantenida cara a cara entre un periodista, cuyo papel es introducir y dirigir (...) las cuestiones que se abordan, y un sujeto cuyas respuestas son consideradas de interés periodístico” (Gobantes Bilbao, 2008).

2.1.3 Trascendencia Periodística de la Información

Es innegable que el periodismo contribuido sustancialmente a la lucha contra la corrupción haciendo todos los esfuerzos al mantener la cobertura sobre determinados temas, en Latinoamérica durante las últimas décadas. Son muchas las razones que explican este trabajo. En varios países se han consolidado los sistemas democráticos, cambios en la economía de los medios, han proliferado publicaciones comprometidas específicamente con la denuncia de abusos y conflictos puntuales entre gobiernos y organizaciones de prensa.

Laura Gonzales Díaz y Pedro Pérez Cuadrado consideran que hoy día, para que un producto periodístico tenga éxito en sus ventas y sea considerado un producto de calidad tiene que ofrecer, además de una buena información, un excelente diseño. Podemos considerar el periodismo como la clave del poder de atracción que ejerce la prensa al tiempo que su secreto económico.

Es inconcebible la creación de un producto periodístico integral en el que no se combinen y articulen con naturalidad la información y su presentación. Por muy buena que sea la información si ésta no está bien presentada su calidad puede pasar inadvertida. El buen diseño refuerza la comunicación de una idea, primero atrayendo nuestra mirada y, luego, presentándonos el contenido a través de una serie de pasos cuidadosamente proyectados. El Diseño Periodístico bueno enaltece la información favoreciendo su asimilación. Sin olvidar, no obstante, que la forma no debe ser sino la prolongación de aquello que queremos comunicar.

El periodismo es la forma de comunicación por excelencia, es la captación y tratamiento escrito, oral, visual o gráfico de la información en cualquiera de sus formas, para Alejandro Mir Quesada, el periodismo se destaca es el más importante instrumento para reformar la sociedad. “Es justo reconocer que antes del periodismo habían efectuado en el mundo importante reformas”.

“El periodismo desempeña diversas funciones en la sociedad contemporánea como fuente de información, análisis y comentario de los hechos de actualidad. No obstante, el objetivo básico de la mayoría de los periodistas es servir a la sociedad informando a la ciudadanía, interrogándose sobre el modo en que se ejerce el poder, favoreciendo el debate democrático y, con ello, contribuyendo al desarrollo político, económico, social y cultural” (Unesco, 2007).

2.1.4 Fuentes de información

Núñez Ladevéze contempla esta doble dimensión de las fuentes de información como suministradora de noticias o como portadora de datos para la reflexión, el análisis, o la valoración cuando define a la fuente de información como “el confidente o el remitente, o

quienes ofrecen al periodista sus apreciaciones personales, su versión complementaria de lo que quienes ofrecen al periodista puede relatar a través de su experiencia propia

2.1.5 Redes sociales

Una red social se define por un conjunto de dos elementos básicos: actores (personas, instituciones o grupos) y sus conexiones (interacciones o lazos sociales). Los actores son los nodos, partes del sistema que actúan con el fin de dar forma a las estructuras sociales, por medio de la interacción y de la construcción de lazos sociales. Pero cuando hablamos de redes sociales en internet, los actores son, en realidad, representaciones de actores sociales: pueden ser representados por un blog, un fotolog, una cuenta en Twitter, un perfil en Facebook (Recuero, 2009).

2.1.5.1 Historia de las redes sociales.

Con el surgimiento de la web 2.0, la utilización de las tecnologías digitales cambió la manera de relacionarse en Internet. Blogs, comunidades colaborativas, contenidos creados colectivamente, servicios de alojamiento de vídeos y, principalmente, las redes sociales convirtieron la web en un ambiente más interactivo y participativo. “Mientras en la web 1.0 los usuarios eran meros receptores de servicios, en la web 2.0 producen contenidos, participan y colaboran en el desarrollo de la tecnología. El proceso de comunicación genera, en definitiva, un flujo activo de participación” (Campos Freire, 2008).

A estas plataformas en línea de comunicación donde el contenido es creado por los propios usuarios llamamos media social (social media). Según Kaplan y Haenlein (2010), los medios sociales son un grupo de aplicaciones en línea que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0, ya que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario (UGC, user generation content).

La historia de las redes sociales comienza con la creación de la primera red social: SixDegrees.com. Este primer espacio virtual tenía básicamente lo que hoy se considera como esencial característica de una red social. Se tenía acceso a la creación de un perfil y a la conformación de una lista de amigos. Sin duda, en la actualidad, podríamos decir que las Redes Sociales son un fenómeno social que permite un gran desarrollo para la humanidad.

A mediados del año 2001 y 2002 nacen las primeras redes sociales las cuales se encargan de estrechar lazos de amistad entre amigos o simples conocidos. En el 2003, nacen páginas con gran demanda como son: Friendster, Tribe y MySpace.

Para mediados de 2004, Google logra lanzar una red social llamada Orkut, la que nace como un reto para ver si tenía la aprobación del público. Las redes sociales desde hace muchos años están creciendo en gran medida debido a que las personas, por naturaleza, tienen la necesidad de interrelacionarse. “Ya en estos últimos tiempos, uno de los sitios más visitados entre adolescentes es Fotolog, MySpace, Hi5, y el Facebook, abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico.” (Falla, 2010)

2.1.5.2 Las Redes Sociales en el periodismo.

Actualmente la audiencia puede interactuar con los nuevos medios y el rastro que va dejando en la web a través de sus comentarios, búsquedas o publicaciones pasa a formar parte del contenido mediático. Dejando atrás el clásico unidireccional de comunicación ya no se puede hablar de una jerarquía piramidal donde estaba claro el papel que jugaban receptor y emisor en el proceso comunicacional.

“La distinción entre autor y lector está perdiendo su dimensión fundamental para convertirse en una diferencia funcional ligada a las circunstancias: el lector está siempre dispuesto a ser escritor “(Walter Benjamín 2010, p. 37). Sin duda, una afirmación que

encuentra hoy su máximo exponente en los blogueros, tuiteros y demás perfiles que en los últimos años han inundado la web de contenidos, en algunos casos relevantes; pero en su mayoría, insustanciales y superficiales.

Moles también se refería a un fenómeno parecido cuando hablaba de los medios de comunicación consideraba que existía un “problema de opulencia comunicativa” (Moles, 1971, citado por Carrera, 2008) que con la llegada de Internet se ha visto acelerado. Parece que bajo la apariencia liberadora y creadora de la Web se esconden numerosas opiniones cuya finalidad es que sean vistas por otros y encontrar la ansiada “identidad digital” de éste nuevo siglo sin necesidad de atender completamente a los contenidos. Todos opinan, todos quieren tener su espacio en la Web, pero no siempre se aportan informaciones sustanciales o que realmente puedan interesar al público. El usuario de Internet es un sujeto que ha pasado de recibir información a crearla y publicarla sin necesidad de ser periodista. Esta reconversión ha hecho que un público que consumía noticias de forma masiva, lo haga de una forma más selectiva y contando con una dosis de autonomía que le permite valorar, difundir o interaccionar con la propia información.

2.1.5.3 El surgimiento de libros de estilo en las redacciones.

Los manuales de estilo, en el ámbito periodístico, son un conjunto de normas específicas para redactar, diseñar o utilizar de la manera más correcta posible el idioma en el que nos vamos a comunicar. Se trata de una serie de pautas que cumplen perfectamente la función de usabilidad y permiten al periodista trabajar dentro de un marco de referencia a la hora de redactar noticias y solventar posibles dudas. Algunos de estos manuales contemplan también la dimensión ética de la profesión, ya que “a los editores les inquieta mucho que los

periodistas puedan dañar la credibilidad, la imagen y la reputación de la empresa” (Herrera, 2011)

En Europa, la agencia France Press ha prohibido a sus periodistas que utilicen Facebook como fuente de información exclusiva, sin contrastar con otras. Esta medida se ha tomado después de que algunos medios publicaran fotos de Benazir Bhutto, recogidas en Facebook, que eran falsas. Por su parte, Reuters ha creado una guía de estilo en la que da una serie de indicaciones a sus periodistas sobre cómo utilizar las redes sociales para elaborar informaciones y de qué forma verificar y contrastar lo que encuentran en ellas.

The Washington Post es otro de los diarios que ha elaborado una guía sobre cómo deben trabajar sus periodistas en las redes sociales. La guía se basa en tres puntos claves: “cómo debe utilizar la redacción en Facebook, Twitter y otras redes sociales”, “utilizar las redes sociales como herramientas para informar” y “emplear las herramientas de las redes sociales por razones personales”.

El periódico admite en esta guía que las redes sociales son un medio de comunicación más y que, dado su uso cotidiano en el día a día, los periodistas deben aprender a usarlas como una herramienta valiosa para la recopilación y difusión de noticias. “Los periodistas del Washington Post tienen que saber que al usar este tipo de recursos lo están haciendo como profesionales del periódico”, afirmaba en 2009 el defensor del lector de esta cabecera en su blog.

En conclusión, es evidente que el periodista ya no puede vivir al margen de esta nueva realidad que le brindan las redes sociales por lo tanto es necesario establecer unos nuevos códigos periodísticos que sirvan al periodista de guía para poder trabajar con estas nuevas

herramientas sin deteriorar, por ello, las exigencias de contrastación y comprobación que siempre han definido al buen periodismo. Y es que “las tecnologías han variado, pero los principios que subyacen en ellas están aún vigentes” (Bill Kovach & Tom Rosenstiel, 2003).

2.1.5.4 Las redes sociales como producción de la información.

Desde el momento en que se produce un hecho noticioso hasta su presentación a la audiencia a través de los medios masivos se atraviesan una serie de etapas de procesamiento de la información que han sido analizadas por una serie de autores y que hemos descrito recientemente (La Rosa, 2013). En pocas palabras, tomando como insumos a los materiales informativos que proceden de la realidad, son transformados para convertirse en la realidad mediática.

Estamos de acuerdo con (De Maeyer 2009) cuando sostiene de modo categórico que los medios sociales determinan efectos sobre las prácticas y las rutinas cotidianas del periodismo. Para constatar este criterio basta con acercarnos a una sala de redacción actual donde Twitter, Facebook, Tumblr, YouTube, Instagram, Flickr y otros medios sociales son parte del entorno de trabajo de los periodistas. Si luego nos detenemos a revisar su producción notaremos de qué manera son utilizados estos recursos para la labor cotidiana en las salas de redacción y/o la cobertura noticiosa desde el lugar de los hechos.

Según Pignard-Cheynel y Mercier (2011) los medios sociales han acelerado los tiempos de la producción y distribución de los productos periodísticos, haciéndose efectiva una reducción en el lapso de tiempo entre la ocurrencia de los hechos y su difusión. A su entender esto se hace evidente en cuatro aspectos:

- “La desintermediación porque los ciudadanos pueden convertirse en fuentes y difusores de información que a su vez son utilizados por los medios.

- Las redes actúan como multiplicadores de las posibilidades de propagación de la información que se va difundiendo rápidamente en el ciberespacio.
- Se quiebran las barreras entre la elaboración, la difusión y la propagación de la información que se trasmite en tiempo real.
- Se alargan los tradicionales circuitos de transmisión de la información con etapas suplementarias que no están necesariamente bajo el control de los medios”.

En consonancia con el criterio previo, (Levy 2010) comenta que los medios sociales son instrumentos de presión para los medios masivos que han transformado sus ciclos informativos para actualizarse constantemente. No es posible para los diarios que tienen un ciclo establecido de 24 horas, pero sí resulta factible para sus plataformas en Internet que pueden irse alimentando y actualizando constantemente. Presenta como emblemáticos dos casos particularmente representativos ocurridos en el 2009:

- La primera información sobre el aterrizaje de un avión de US Airways en el Río Hudson se da a conocer mediante un tweet y una foto. El autor del mensaje viajó los medios sociales en el ejercicio del periodismo 25 Correspondencias & Análisis, N° 4, año 2014 inclusive en uno de los botes de salvamento, en donde seguía tuiteando mientras que la prensa realizaba la cobertura del hecho desde las orillas del río.
- La muerte de Michael Jackson se publica primero en un sitio de las redes sociales y se difunde vía Twitter antes que por otros medios.

Para la verificación de los materiales se utilizan tanto recursos online como el criterio técnico del profesional que proviene del prolongado recorrido histórico de la profesión como de la propia experiencia individual. En el caso de la información audiovisual publicada en

Internet y en los medios sociales existen en este sentido cuatro elementos básicos por revisar y confirmar.

- “Procedencia: ¿Es este el contenido original?
- Fuente: ¿Quién subió el contenido?
- Fecha: ¿Cuándo se creó el contenido?
- Ubicación: ¿Dónde se creó el contenido?” (Wardle, 2014: 26).

Sin embargo, cabría anotar una atingencia referida a la pluralidad del contenido de este gran volumen de información. Smymaios, Maty y Rebillard (2010) anotan que existen una gran cantidad de info-intermediarios que distribuyen elevados volúmenes de información online, la cual parece ser altamente redundante pues tiende a concentrarse en determinados asuntos. Por cierto, este cambio (en los procesos de producción) es un rasgo general observable en el periodismo digital. De acuerdo con (Machado 2000), el periodismo digital comparado con el periodismo convencional supone una reestructuración de:

- Los procesos de producción y los sistemas de circulación de la noticia.
- Los formatos del lenguaje.
- Las relaciones de los periodistas con los usuarios de las redes.
- Los periodistas y los medios sociales

2.1.5.5 Los redactores y las redes sociales.

El análisis previo nos conduce a preguntarnos cómo se relaciona el periodista con los medios sociales y con su audiencia. Para (Quigley 2012) los medios sociales proporcionan una serie de beneficios a los periodistas:

- “Son instrumentos de marketing profesional

- Su buen uso puede lograr la lealtad de los consumidores de sus noticias.
- Su interacción abre las puertas para que las personas proporcionen información sin necesidad de solicitarla.
- Amplifican la audiencia”. Proporcionan una manera de encontrar y cultivar buenas fuentes

2.1.5.6 Usuarios, contenidos y fuentes periodísticas.

Hoy en día la audiencia puede interactuar con los nuevos medios y el rastro que va dejando en la web a través de sus comentarios, búsquedas o publicaciones pasa a formar parte del contenido mediático. Dejando atrás el clásico, aunque sin perderlo de vista, modelo unidireccional de comunicación ya no se puede hablar de una jerarquía piramidal donde estaba claro el papel que jugaban receptor y emisor en el proceso comunicacional. Una dinámica mediática que ya avanzaba Walter Benjamín en su “Obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica” cuando afirmaba: “La distinción entre autor y lector está perdiendo su dimensión fundamental para convertirse en una diferencia funcional ligada a las circunstancias: el lector está siempre dispuesto a ser escritor

Sin duda, una afirmación que encuentra hoy su máximo exponente en los blogueros, tuiteros y demás perfiles que en los últimos años han inundado la web de contenidos, en algunos casos relevantes; pero en su mayoría, insustanciales y superficiales. A. Moles también se refería a un fenómeno parecido cuando hablaba de los medios de comunicación consideraba que existía un “problema de opulencia comunicativa” (Moles, 1971, citado por Carrera, 2008) que con la llegada de Internet se ha visto acelerado. Parece que bajo la apariencia liberadora y creadora de la Web se esconden numerosas opiniones cuya finalidad es que sean vistas por otros y encontrar la ansiada “identidad digital” de éste nuevo siglo sin

necesidad de atender completamente a los contenidos. Todos opinan, todos quieren tener su espacio en la Web, pero no siempre se aportan informaciones sustanciales o que realmente puedan interesar al público.

La posibilidad de interactuar y emitir, por parte de los tradicionales consumidores pasivos de información, ha llevado a algunos autores a declarar en bancarrota el concepto de masa, sustituyéndolo por el de un usuario autónomo capaz de generar información y difundirla públicamente a través de la web. “En la actualidad son muchas las voces que declaran los conceptos de “masa” y de “culturas de masas” teóricamente agotados, (...) sobre todo tras el advenimiento de medios interactivos como Internet”. (Carrera, 2008)

2.1.5.7 Las redes sociales en la esfera periodística.

La irrupción de las nuevas tecnologías en el mundo de la comunicación está transformado la esfera periodística desde el punto de vista del tránsito informativo (Casero-Ripollés y Feenstra, 2012), del incremento del número de actores participantes en la producción de las noticias (McNair, 2003; Hermida, 2010; Phillips, 2011).

2.1.5.8 Usos y funciones de las redes sociales.

Las redes sociales están introduciendo una serie de desafíos que tienen que ver con la gestión de la relación que mantienen los medios con su público, un aspecto estratégico en el proceso informativo. Por ello, resulta pertinente examinar el uso que Sonia González y Fátima Ramos El uso periodístico de Facebook y Twitter les dan a estas nuevas plataformas, cuya irrupción en las redacciones ha comportado también una mayor exigencia en términos de polivalencia profesional, las redes según su cometido y separa aquellas cuya función es la comunicación, entendida como la puesta en común de conocimientos, de las que se ocupan

de crear comunidad y de las que fomentan la cooperación conjunta en la Red. (González, 2012).

2.1.5.9 Las redes sociales como comunidades virtuales de personas principio del formulario.

Cuando la antropología concibió la teoría de las redes sociales, Internet todavía no estaba presente, pero la estructura y funcionamiento de la red virtual encaja muy bien con la teoría de redes sociales presenciales. Una explicación sencilla para este hecho podría ser que el hombre diseña sus formas de relacionarse virtualmente basándose en la manera en qué lo hace presencialmente. Las redes sociales -presenciales o virtuales- son formas de interacción social, definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad que generan comunidades; en los últimos tiempos, también virtuales. Las RS son un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos de personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Las redes sociales permiten socializar colectivos articulándolos en proyectos comunes y creando así espacios interactivos compartidos. Las redes sociales continúan avanzando en Internet a grandes pasos, especialmente dentro de lo que se llama Web 2.0 y Web 3.0 (González Fernández-Villavicencio, 2007).

El software social que las hace funcionar incluye un conjunto de herramientas de comunicación que facilitan la interacción: correo electrónico, listas de correo, IRC, mensajería instantánea, bitácoras en la red, grupos de noticias, etc. Las funciones, objetivos, principios y valores de una RS son los mismos o muy parecidos a los de una comunidad física. Ahora bien, la manera de funcionar para ponerlos en práctica en la cotidianidad es necesariamente diferente. (González Fernández-Villavicencio, 2007).

2.1.6 Multimedialidad

Cualquiera podría arriesgarse a decir que no hay nadie en el mundo que no haya oído esa frase que reza “una imagen vale más que mil palabras”. Esta frase, que tanto habremos oído a lo largo de nuestras vidas, se relaciona perfectamente con lo que podríamos esperar del periodismo digital aunque, lamentablemente, la supremacía del texto sigue siendo muy superior y es entonces cuando entra en juego esta segunda característica: la multimedialidad, “la capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y sonido” (Salaverría, 2008).

Elementos que pueden aparecer unidos en una misma noticia o que pueden utilizarse de forma independiente. Así, siguiendo estas palabras, el periodismo digital podría definirse como la confluencia de los medios de comunicación ya existentes, como son la radio, la televisión y la prensa. Hay quien podría pensar que esta confluencia de texto, sonido e imagen no es algo único del periodismo digital (Herrera Cerezo, 2012), sino que también se da en la televisión. Sin embargo, autoras como García de Torres & Pou (2003: 73, citado por Herrera Cerezo, 2012: 262) exponen que “el lenguaje audiovisual no es una mera suma de elementos anteriores, sino que tiene sus características propias”. “El periodista que trabaja para cabeceras digitales tiene que interactuar con los lectores y pensar en multimedia, informar con textos, imágenes y sonido” (Edo Bolós, 2001).

Si ya la radio y la televisión habían logrado reducir a lo más mínimo los tiempos ofreciendo las noticias más recientes en el mismo momento en el que estas sucedían, incluso llegando a crear “fórmulas como las denominadas ‘todas noticias’” (Caminos et al., 2007: 319), donde se dedican las 24 horas del día a informar de manera continuada, el periodismo ha encontrado en internet su mejor herramienta para competir con los otros mass media. Pero

no solo se da información continua, sino que el periodismo digital ha mejorado la fórmula del resto de medios permitiendo que las noticias se actualicen constantemente y se modifiquen cuando sea necesario. Estas modificaciones “pueden ser más inmediatas que la radio o la televisión, ya que no están sometidas a ciclos temporales de edición” (Camino et al., 2007).

2.1.6.1 Titulares en la red.

El título de una noticia o cualquier género periodístico- es lo primero en lo que se fija el lector y, por tanto, lo primero que llama su atención y lo lleva a continuar leyendo dicho texto o no (función apelativa); además, sirve para diferenciar unos textos de otros (función identificativa) y, lo que quizá a día de hoy tiene más importancia, los titulares también informan son muchas las personas que creen que, con leer el titular ya saben de qué va el resto del texto- (función informativa), no solo sobre el tema que trata el texto, sino también sobre el enfoque que el medio le otorga: “El titular periodístico en sí mismo sitúa mucho más la noticia: la valora, le confiere relieve, destaca especialmente un aspecto del texto, etc. Más aún, en el caso del titular noticioso, el encabezamiento resume la noticia y la clarifica” (Sánchez, 1990: 4). La utilización de estos elementos es importante, no solo porque son muchos los lectores que se creen informados con leer únicamente los elementos de titulación, sino también porque, a diferencia de en la edición impresa -donde textos sobre un mismo tema suelen aparecer en la misma página-, en la digital las informaciones “pueden parecer descontextualizadas si no se las identifica temáticamente mediante un cintillo, o no se las hace acompañar de un sumario que resalte las principales claves periodísticas del texto al que acompañan” (Mancera Rueda, 2014: 80). Lo que no ha cambiado son los tipos de titulares que podemos encontrar. Estos siguen dividiéndose, principalmente, en dos: los titulares

informativos y los titulares creativos. Clasificación que López Hidalgo (2001) amplía hasta encontrar siete tipos diferentes de titulares: expresivos, apelativos, informativos, enunciativos o temáticos, creativos, informativo-explicativos y de actos de habla

Lo que no ha cambiado son los tipos de titulares que podemos encontrar. Estos siguen dividiéndose, principalmente, en dos: los titulares informativos y los titulares creativos. Clasificación que López Hidalgo (2001) amplía hasta encontrar siete tipos diferentes de titulares: expresivos, apelativos, informativos, enunciativos o temáticos, creativos, informativo-explicativos y de actos de habla. No obstante, la mayoría de expertos en la materia coinciden en que el periodista digital debe optar, principalmente, por la utilización de titulares informativos, puesto que en internet el titular estará aislado, “sin los elementos textuales y gráficos que ayudan a su interpretación en los medios impresos” (Salaverría, 2008).

Así mismo, coinciden en que no usar titulares creativos no es una prohibición, puesto que, si están acompañados de elementos gráficos, antetítulos o subtítulos, el lector ya tendrá una especie de contexto que le indique de qué trata el texto ante el que se encuentra. Otra de las razones por las cuales el titular debe ser informativo y corto y deberá incluir “palabras claves que describan el contenido de la noticia” (Cobo, 2012).

2.1.6.2 ¿Qué es una red antisocial?

Con el advenimiento de las tecnologías de la información y la comunicación y su inserción en la sociedad, las formas de comunicación han tenido un cambio los últimos 10 años en prácticamente todo el mundo. A excepción de los ciudadanos de países que practican la cibercensura, como Arabia Saudita, Armenia, Bahrain, Bielorrusia, Birmania, China, Cuba, Irán, Corea del Norte, Corea del Sur, Siria, Turkmenistán, entre otros, prácticamente

la mayor parte de la sociedad mundial tiene acceso a Internet y, en consecuencia, a las denominadas redes sociales en Internet (RSI) Uzbekistán y Vietnam (CPJ, 2012 Wikipedia).

La mayor parte del comportamiento antisocial tiende a disminuir por sí solo según v avanzando la edad del niño y su proceso madurativo. De la misma forma que pasaba con las conductas problemáticas de carácter normativo, la presencia de diversos factores de riesgo pueden producir un incremento de la frecuencia, intensidad y gravedad de dichas conductas, pudiendo así provocar en una minoría de adolescentes el mantenimiento persistente en estadios evolutivos más avanzados, apareciendo entonces, un patrón de comportamiento que va infringir o transgredir las normas legales o jurídicas, siendo denominados como crimen, o delincuencia. Este tipo de conductas estarían tipificados como delito en el código penal y serían motivo de condena si fueran cometidos por un adulto (p. ej. robo, tráfico de drogas, homicidio), habiendo otras que, sin ser delitos en la vida adulta, se considerarían como tal en la minoría de edad (p. ej. consumo de drogas o conducir vehículos).

Es evident que una vez llegado a este punto, el adolescente puede desistir en su comportamiento antisocial-delictivo, pero si los factores de riesgo que le facilitaron la situación actual persisten, habrá mayor probabilidad de que se mantenga durante la vida adulta, pudiéndose producir una escalada tanto en el número de transgresiones como en su gravedad, apareciendo aquellos delitos más agresivos y violentos y comenzando así su carrera delictiva que le llevará a reincidir a lo largo de toda su vida (Moffitt, 1993; Patterson y Yoerger, 2002).

Aunque hay excepciones, y conviene educarlos para que sean responsables en sus actos. La gran mayoría de los jóvenes usan las redes sociales de una forma muy sensata. Por ejemplo, no suelen admitir como amigos a desconocidos en Twenty. La mala fama que tienen

las redes sociales entre los adultos puede considerarse una reacción provocada por el desconocimiento de una tecnología que no entienden. Tampoco ayuda ver en las noticias el perfil en las redes sociales de cada menor de 18 años que sufre o provoca una tragedia. (García & Ramos, 2003)

Influencia e impacto dentro de las relaciones personales. Otro aspecto en que las redes sociales ejercen influencia, sin duda una de las más implicadas, son las relaciones personales, por lo tanto sociales, de los jóvenes. Es así que cada cosa que se exprese a través de las redes sociales suele tener un efecto positivo o negativo en los usuarios, dependiendo del contenido o la situación en que se dé, sin embargo, se puede inferir, por previo conocimiento o experiencia propia, que la exposición abierta de los sentimientos de los jóvenes, aún más de los adolescentes, tiende a crear conflictos por el mismo hecho de que estas redes muchas de las veces 31 facilitan un acceso ilimitado e incontrolable de personas. Al respecto Katz & Rice (2005) mencionan:

Tal atmosfera podría estar dominada por artimañas, lascivia, manipulación y chantajes emocionales. Puede darse tal cantidad de imposturas, cambios de género y falseamiento de identidad que las relaciones verdaderas suelen ser difíciles de crear y mantener. Por ejemplo, a Johnson las discusiones en los chatrooms online le suelen recordar al peor tipo de pintadas: “declaraciones aisladas del yo, conversaciones fallidas, eslóganes y coletillas. No se percibe una comunidad en estos intercambios; se ve a un grupo de individuos que hablan todos de pasada y en un código abreviado, casi inteligible”. (Katz & Rice, 2005)

Los aportes recolectados en torno a los efectos o impactos que pueden tener las redes sociales o el uso del Internet en el desarrollo de las relaciones interpersonales de los jóvenes que los utilizan, es amplia y determinista, aunque resultaría injusto afirmar que el efecto

globalizador de estas Tecnologías de la Información y Comunicación son totalmente dañinas, así por ejemplo, se puede destacar que gracias a ellas los usuarios pueden contactarse con sus familiares o amigos a nivel mundial de manera fácil, económica e incluso cómoda, pues lo pueden hacer desde la comodidad de su dormitorio y a cualquier hora del día. Algunos de los impactos de las redes electrónicas en las relaciones personales o comerciales, las describe Aibar (2008) quien señala:

2.1.7 Facebook

La red social facebook es la mayor de las redes sociales: cuenta con más de 2 billones de usuarios activos en todo el mundo y cumplió 14 años de existencia el 4 de febrero de 2018. Por medio de esta red, puedes encontrar personas conocidas, interactuar con ellas, participar en grupos que discuten temas de tu interés, compartir contenido (imágenes, texto, vídeo), enviar y recibir mensajes, hacer contactos, realizar búsquedas, hacer anuncios, etc.

Facebook es, actualmente, el sitio web más accedido del mundo. Gracias a su éxito y gran adhesión, es considerada como la red que influencia directamente en la política, en la cultura y en la opinión pública de los usuarios. (Zamora, 2006).

Luis Renato Olivalves, director de Facebook LATAM Media Partnerships durante el segundo día del congreso internacional "SIPConnect 2017" en Miami. Detalló todos los elementos en los que las redes sociales facilitan el periodismo moderno y cómo se pueden abrir espacio en el mercado.

Según Olivalves más del 90% de la comunidad está presente en las plataformas digitales y allí es donde el periodista debe aprovechar para llegar a su audiencia. Después de la introducción sobre la importancia de las redes sociales, Caudia Gurfinkel de Facebook

LATAM, expuso los valores de Facebook que el periodista debe considerar a la hora de publicar contenidos y las formas de monetizar en esta red social.

Ambos coinciden en que el periodismo es importante y debe continuar fortaleciéndose, y Facebook "no es su competencia" dijo Olivalves. La conferencia terminó con una serie de preguntas para los panelistas.

En otros paneles de SIPConnect este jueves los ejecutivos de medios como Juan Cabrera de juanfutbol.com valoraron a Facebook como una relación de amor-odio porque, aunque es una plataforma imprescindible, requiere de mucho esfuerzo para poder obtener un beneficio.

Facebook es un canal altamente competitivo y que se mueve muy rápido. Cada publicación de contenido que se escriba tiene que ser rápidamente digerible y fácilmente reconocible en cualquier proveedor de noticias. (Zarella 2011).

Características del Facebook

- a. **Interacción:** Es una de las principales características de las redes sociales, pues es en sí el motor de éstas. Este tipo de medios surgieron con la principal idea de comunicar y expresar ideas o pensamientos en una misma comunidad, lo que les da su carácter de índole social.
- b. **Vínculo y conectividad:** Se entablan lazos con otras personas, otra de las principales características de las redes sociales, pues mediante estas plataformas los usuarios son capaces de relacionarse y hacer crecer sus redes de contactos, en caso contrario, no existirían estos modelos de comunicación.

- c. Tiempo real: Una de las principales características de las redes sociales es que ofrecen la posibilidad de tener respuestas inmediatas dentro de las comunidades, de esta manera se asegura una interacción continua y una retroalimentación constante.
- d. Viralidad: Las redes de contactos ofrecen una fácil propagación de los contenidos debido a que pueden multiplicarse exponencialmente y a crear una exhibición e influencia abismal. Así que hay que tener en cuenta qué tipo de contenido se va a dar a conocer en un inicio.
- e. Usuario: Son construidas y dirigidas por los mismos usuarios, quienes además las nutren con el contenido.
- f. Interactivas: Las redes sociales poseen además de un conjunto de salas de chat y foros, una serie aplicaciones basadas en una de red juegos, como una forma de conectarse y divertirse con los amigos.
- g. Impulsadas por la comunidad: No sólo permiten descubrir nuevos amigos sobre la base de intereses, sino que también permiten volver a conectar con viejos amigos con los que se ha perdido contacto desde muchos años atrás.
- h. Establecen Relaciones: las redes sociales permiten que el contenido publicado por un usuario prolifere a través de una red de contactos y sub-contactos mucho más grande de lo que se pueda imaginar.
- i. Emoción por encima del contenido: las redes sociales permiten comunicarse directamente con un círculo de amigos que pueden ofrecer una gran cantidad de apoyo en una situación incontrolable. (Porto, 2011).

Cómo crear un perfil

Al ingresar a la página de Inicio de sesión de Facebook, es posible ver las opciones referentes a la creación de una nueva cuenta. En él encontrarás los siguientes campos:

- Nombre
- Apellido
- Número de celular o e-mail
- Contraseña
- Fecha de nacimiento
- Género

Para que puedas continuar a la siguiente etapa, es necesario que todos los campos estén llenos. Después de esto, es posible seleccionar la opción de abrir una cuenta.

Poco después, una nueva ventana aparecerá para que puedas realizar un proceso de 3 etapas:

Etapa 1: En esta etapa podrás encontrar a tus amigos a través de tus respectivas direcciones de e-mail. Es interesante realizar esta búsqueda, pues, a partir del momento en que adicionas a tus primeros amigos, Facebook comienza a sugerirte nuevas amistades con personas que probablemente conozcas.

Etapa 2: Aquí es posible ingresar la información sobre tu escolaridad, sobre la ciudad en la que naciste y en la que vives actualmente.

Puedes configurar todo tipo de privacidad tales como quienes pueden visualizar tu información. La ventaja de mantener tu cuenta pública, es que queda más fácil a otras personas ubicarte de acuerdo con las instituciones de estudio y la ciudad en la que te encuentras.

Etapa 3: En la última etapa de creación de cuenta, puede agregar una foto de perfil. Es importante seleccionar una foto nítida y que pueda ayudar a tus amigos a que te identifiquen y a saber que eres tú el verdadero dueño de la página.

Al terminar esta etapa, tendrás acceso a tu página inicial y podrás también introducir una foto de portada. Este campo es libre y muchas personas utilizan la portada para publicar fotos de algo que les gusta, como una película o un artista, una foto con tus amigos o familia, hasta incluso una foto de ti mismo.

Después de estas acciones, ya es posible usar la red y acompañar a tus amigos. Recuerda que es posible configurar la privacidad de todas tus informaciones, así como la privacidad de los contenidos y actualizaciones de estado que fueron realizadas por ti.

<https://es.wikihow.com/hacer-un-perfil-de-Facebook>

Servicios que brinda

Lista de amigos. En ella, el usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada, siempre que acepte su invitación. En Facebook se pueden localizar amigos con quienes se perdió el contacto o agregar otros nuevos con quienes intercambiar fotos o mensajes. Para ello, el servidor de Facebook posee herramientas de búsqueda y de sugerencia de amigos.

Chat. Servicio de mensajería instantánea en dispositivos móviles y computadores a través de Facebook Messenger.

Grupos y páginas. Es una de las utilidades de mayor desarrollo reciente. Se trata de reunir personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, vídeos, mensajes, etc. Las páginas, se crean con fines específicos y a diferencia de los grupos no contienen foros de

discusión, ya que están encaminadas hacia marcas o personajes específicos y no hacia ningún tipo de convocatoria. Los grupos tienen su normativa, entre la cual se incluye la prohibición de grupos con temáticas discriminatorias o que inciten al odio y falten al respeto y la honra de las personas. Si bien esto no se cumple en muchas ocasiones, existe la opción de denunciar y reportar los grupos que vayan contra esta regla, por lo cual Facebook incluye un enlace en cada grupo el cual se dirige hacia un cuadro de reclamos y quejas.

Fotos

Botón «Me gusta». Esta función aparece en la parte inferior de cada publicación hecha por el usuario o sus contactos (actualizaciones de estado, contenido compartido, etc), se caracteriza por un pequeño ícono en forma de una mano con el dedo pulgar hacia arriba. Permite valorar si el contenido es del agrado del usuario actual en la red social, del mismo modo se notifica a la persona que expuso ese tema originalmente si es del agrado del alguien más (alguno de sus contactos).

App Center. Contendrá de las mejores apps disponibles para la red social. Mostrará los hábitos de cada persona, las aplicaciones que estén más relacionadas con su actividad diaria. Se podrá ingresar a la tienda desde internet como dispositivos móviles. Cada aplicación tendrá una página con descripción, que incluirá imágenes y opiniones de usuarios. (Pablo P. Zárate 2013)

2.1.8 Página de Facebook

Facebook El perfil personal es el elemento con el que nació Facebook. En un principio Facebook creo los perfiles personales para que los usuarios pudieran mantener contacto con compañeros o pudieran retomar contacto con otros amigos y ex-compañeros.

Más adelante según se fue desarrollando la plataforma, se vio que empresas, marcas... creaban perfiles para promocionar sus productos, y con tal fin Facebook sacó un nuevo tipo de elemento: Las Páginas (también llamadas Perfiles Públicos o Fan Pages). (Álvarez J, 2014).

Historia del facebook

Facebook es un sitio web creado por Mark Zuckerberg y fundado por Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz y Mark Zuckerberg. Originalmente fue un sitio para estudiantes de la Harvard University, que rápidamente se extendió por Estados Unidos y por el resto del mundo. De sus más de 1.000 millones de usuarios, 600 acceden desde dispositivos móviles 75. Facebook cuenta en España con 18 millones de usuarios 76 (frente a los 14 millones de usuarios que tiene Tuenti), y en 2011 «Facebook» fue el término más buscado en España por los usuarios de Google. (Marquina 2016).

Cómo hacer una FanPage

a. Selecciona la categoría: En esta opción es posible seleccionar la categoría de la página que será creada, de acuerdo con el segmento de tu negocio.

Cada categoría posee diferentes tipos de información que deben ser llenadas y es importante que se escoja la más adecuada, para que las búsquedas en Facebook y también en Google sean más eficientes.

b. Llenar la información: Ahora que tu categoría fue definida, es necesario llenar la información de tu negocio. Es importante agregar una descripción bien detallada sobre el área de acción de tu empresa, así como adicionar la dirección de tu sitio, que es una información muy importante para que tus seguidores puedan saber más sobre ti.

c. Personalizar: A partir de ese punto, es posible agregar una foto de perfil, y, posteriormente, la foto de portada de tu página.

La identidad visual de tu empresa, cuenta mucho para la construcción de tu Fanpage, pues es a partir de ella que las personas reconocerán tu marca. Recuerda siempre mantenerla en Facebook. No solo en las fotos de perfil o portada, sino también en tus publicaciones.

<https://pasos.de/FanPage-social/>

¿Para qué sirve realmente una página de Facebook?. Para que el esfuerzo de mantener una página y la dedicación que requiere liderar una comunidad lo primero es tener claro qué espera que le aporte su página de Facebook y cuál es el papel dentro de su estrategia. (Bernabeu, 2014).

Generar prospectos (clientes potenciales): Con una página de Facebook puede construir paulatinamente una base de datos de personas interesadas en su producto/servicio, de manera que pueda seguir en contacto y estar presente cuando sea el momento de que tomen la decisión de compra: A través de ofrecer un producto/servicio de prueba, inscripción en teleconferencias informativas, descarga de información o algo similar, puede ir identificando aquellos que se muestran más interesados.

Incrementar el tráfico a la página web: Una página de Facebook es un medio, no un fin. Es un poderoso medio de interacción, pero su finalidad (desde el punto de vista empresarial), es generar clientes potenciales. Es por eso que el siguiente paso en muchos casos será movilizar personas hacia su página web, el centro de operaciones donde tiene más información de valor y donde el visitante podrá dar el siguiente paso que lo acercará a una compra futura.

Educar a clientes potenciales: Compartir constantemente contenido con clientes potenciales le permite forjarse un posicionamiento e informar sobre aspectos relevantes de su industria y su negocio (razones de preferencia). Puede utilizar múltiples formatos como texto, video, imágenes, audios o enlazar a su página para que conozcan o descarguen información complementaria.

Hacer más visible su marca o empresa: En otras palabras, una página de Facebook le permite exponerse a su mercado objetivo. Como dijimos si bien no es gratis, pagar para atraer fans y luego para promover su contenido, es una forma efectiva y accesible de construir una comunidad de prospectos calificados.

Una página de Facebook es una poderosa plataforma de marketing, pero tiene que usarla de la manera correcta, para los objetivos correctos y con el contenido correcto. El gran beneficio de tener su página y crear una comunidad alrededor de ella es que está creando su propia “cantera” de clientes potenciales que le permitirá siempre tener un flujo constante de negocios en el futuro. <https://rockcontent.com/es/blog/fanpage-en-facebook/>

Elementos básicos que debe tener una publicación en Redes Sociales

a. Voz y tono: La forma en la que le hables a tus fans tiene un impacto directo en las respuestas que obtendrás, dirígete a ellos en un lenguaje que sean capaces de comprender y con el cual se sientan cómodos, antes de interactuar revisa como hablan y como se comunican e imita esa forma de escribir para poder lograr un mayor enganche emocional.

b. Imagen o video: Los humanos somos muy visuales, sin embargo, la saturación de imágenes que hay en las redes sociales te obligan a ser muy estratégico al momento de publicar en tu fan page. Utiliza imágenes de alto impacto.

c. Contenido relevante: Cuando hagas una publicación tienes que pensar en tu target, de esto depende el éxito de la misma, debes ser muy claro en lo que estas comunicando y a quién lo estas comunicando y la relevancia que tiene la información para tus seguidores.

d. Redacción y gramática: No hay nada peor que un error de ortografía en una publicación en Facebook, recuerda que es un medio de comunicación, debes de darle la misma importancia al revisarlo que la que la das a tu comunicación impresa. Si no tienes una ortografía impecable, puedes usar una herramienta para verificación como MyStilus.

Métricas de una página de Facebook. Una Página de Facebook puede ser crucial para nuestra estrategia de marketing digital. Nos permite conseguir tráfico hacia nuestra web, forjarnos una identidad digital para que los usuarios nos conozcan, ponernos en contacto con nuestros clientes y saber qué opinan de nosotros. El único inconveniente cuando creamos una Página de Facebook es que no sabemos cómo medir los resultados.

A simple vista, podemos sacar diversas conclusiones sobre nuestra Página. Si, por ejemplo, nos fijamos en el número elevado de seguidores que tenemos, podemos pensar que todo marcha bien y que nuestra campaña es un éxito. En realidad, guiarnos solamente por este número es un grave error, puesto que no nos dice nada acerca de cómo nos ven los usuarios y de los resultados reales que conseguimos. (Ernault, 2013).

En este caso nos centraremos en aquellas que podemos analizar a través de la pestaña “Estadísticas” de nuestra Página de Facebook.

a. Alcance: El Alcance representa el número de seguidores de tu página que han visto una publicación determinada.

b. Interacción: La interacción es el número de personas que hace click en cualquier lugar de tu publicación. Puede ser en “Me gusta”, un comentario, un Share, la reproducción de un vídeo, o el click en un enlace o una foto.

c. Clicks: Los clicks se contabilizan según el número de personas que han hecho clic en un enlace del contenido, han visto un vídeo o que han ampliado una foto.

d. Personas Alcanzadas: Se refiere al número total de personas que vieron una publicación que fue desplegada frente a ellos, ya sea que le hayan dado “Me Gusta” a tu página, o no. Alcance no significa que el usuario haya leído tu publicación, sólo significa que le ha sido presentada en su pantalla.

e. Reacciones: En su nacimiento, las reacciones se perfilaban como un gran aliado de las empresas y los profesionales del marketing, permitiendo sondear de manera rápida cómo la audiencia reacciona a un contenido. Entre las principales reacciones tenemos: Me encanta; Me asombra; Me divierte; Me enoja; Me gusta; Me entristece.

f. Etiquetas: Son enlaces al perfil de alguien o a una página. Puedes etiquetar en publicaciones o en fotos. Dependiendo de la configuración de privacidad de la persona o página que etiquetes puede ser que ese contenido aparezca en su biografía.
<http://www.socialancer.com/metricas-pagina-facebook-marketing/>

Ventajas de una Página de Facebook con un perfil personal

La cantidad de amistades de un perfil es limitada; en cambio, una fan page puede tener “me gusta” ilimitados. En una Fan Page, tus fans podrán etiquetarte; en cambio si tienes un perfil, sólo los amigos podrán hacerlo.

Definitivamente vas a querer tener la opción de que tus fans te etiqueten, ya que más personas te podrán conocer a través de esos links.

Las FanPage incluyen estadísticas. Esto te permite analizar el alcance de una publicación, lo que facilita tener una idea de si tu mensaje está bien enfocado a tu público, entre otras cosas.

En una Fan Page, tienes la posibilidad de generar publicidades y/o promocionar tu sitio, otra de las herramientas que te estarías perdiendo si usaras un perfil personal.

En una Fan Page, podrás elegir administradores que tengan acceso a tu Fan Page, por ejemplo, para moderar o subir publicaciones. Esto puedes hacerlo sin entregar ninguna contraseña; basta conceder (o cancelar) un permiso. En cambio, en un perfil personal, los terceros deberán contar con tu contraseña personal para poder entrar a la cuenta. Y seguro que no deseas eso.

Al tener una FanPage, podrás mostrarles a tus fans las otras páginas que te gustan. Éstas deben ser marcas con las que tienes relación, o bien que cuentan con un público compatible con tu negocio.

Tips para mejorar el posicionamiento de una página de Facebook

Cuando pensamos en posicionamiento pensamos en webs y en Google y la verdad es que el concepto es algo más amplio. Haciendo pequeñas aportaciones en nuestros canales sociales conseguiremos mejorar la posición de la fan page dentro del sistema de búsqueda de las plataformas y que los usuarios nos encuentren fácilmente. (Mujica, 2010).

a. Nombre de la página: Si está disponible el nombre exacto de vuestra empresa, estas de suerte ya que, es fácil que con tantos usuarios registrados ya esté cogido. Añadir la ciudad, puede ser más útil para el posicionamiento

b. Descripción: Normalmente se le dedica poca atención a este campo porque requiere un esfuerzo importante de síntesis. Incluir la definición de la empresa ¿Quién somos? ¿Qué hacemos? ¿Servicios? ¿Valores?... da para muchos caracteres y no disponemos del espacio suficiente. Así que debemos centrarnos a resumir toda esta información y elegir las palabras justas, exactas y útiles para que ayude a posicionar.

c. Difusión de la página: Compartir el enlace de la página desde distintos perfiles y canales sociales personales. Pedir al entorno más cercano que colabore en la labor será un buen comienzo para daros a conocer y que os reconozcan desde páginas externas. Vincularse a grupos afines también puede dar frutos.

d. Diferenciación: Pensar dos veces qué vamos a postear y hacerlo con algo de gracia hará sí o sí que los usuarios se detengan a observar. Éste es un elemento clave para destacar del resto de publicaciones. (Sales N, 2018 - Periodista especializada en comunicación digital y redes sociales).

2.1.9 Notas periodísticas/ informativas

Es un documento preparado para los medios, también llamados la prensa que anuncia algo de interés periodístico. Este documento es diseminado en los medios con la esperanza de que los editores y reporteros usen esa información dentro de una emisión de televisión o de radio, en un periódico o revista, o en la página web del medio. N. Hertz, 2015, www.tusmedios.es

2.1.9.1 La nueva generación de notas de prensa digitales.

Sin duda alguna es una de las herramientas más eficaces que podemos utilizar a la hora de captar nuevos clientes y/o usuarios o de darle mayor difusión a la información que queremos transmitir. La principal ventaja de las notas de prensa digitales es su rápida y amplia difusión y la podemos mandar a un listado de correos electrónicos, en poco tiempo estarán a disposición de una gran cantidad de potenciales clientes o usuarios. (D. Viteri, 2016).

2.1.9.2 Por qué las notas de prensa ayudan a nuestro marketing online Incluyen enlaces a nuestras webs

Este es uno de los principios básicos para crearlas. Conseguiremos aumentar el tráfico dirigiendo a nuestros posibles clientes y/o usuarios a la página web en concreto deseada.

Permanecerá en el tiempo: Como ventaja sobre los comunicados de prensa en papel es la longevidad que tendremos. Las notas de prensa en papel utilizadas anteriormente al poco de su difusión son almacenadas y pasan al olvido.

Versatilidad en su uso: Pueden ser utilizadas para fines diversos tales como publicar un nuevo producto, volver a promocionar uno existente, comunicar logros importantes conseguidos por la empresa.

Económicas: Las notas de prensa son herramientas económicas fácilmente adaptables a su presupuesto.

Mejoran nuestro posicionamiento web: Gracias al incremento en el número de visitas y de los enlaces que aparecen en dichas notas de prensa, mejoraremos sensiblemente nuestro posicionamiento web en los distintos motores de búsqueda, consiguiendo así ser más visibles a futuros clientes.

2.2 Marco conceptual

Luego de indagaciones realizadas en páginas de internet, blogs y artículos de revistas sobre el proyecto abordado, se halló diversos conceptos que se hace necesario aclarar y mencionar para que el entendimiento de la investigación.

Actualmente las redes sociales están causando gran impacto en la forma como se relacionan las personas con su entorno como son los amigos, compañeros de estudio, trabajo y otros, los medios de comunicación no fueron ajenos a este fenómeno ya que empezaron a crear facebook para tener más obertura y aceptación de sus usuarios.

Es allí donde nos preguntamos ¿cómo los medios deciden tratar la información?, Según sus códigos de fondo y de forma. Así, según la importancia de una noticia, el medio decidirá el tipo de letra, tamaño, ubicación y extensión. Por otro lado, se presentará la información con el enfoque que el medio considere apropiado basándose en criterios propios y a fin de complacer a su público. De esta manera, se podría omitir datos que no resulten relevantes o utilizar recursos como el tamaño de letra o la fotografía para resaltar un detalle.

2.2.1 El periodismo

Gomis, citado por Salas, (2006, s.p.) plantea que “el periodismo es un método de interpretación. Primero, porque escoge entre todo lo que pasa aquello que considera “interesante”. Segundo, porque interpreta y traduce a lenguaje inteligible cada unidad de la acción externa que decide aislar (noticia) y además distingue en ella entre lo que es más esencial e interesante. Tercero, además de comunicar las informaciones así elaboradas, trata también de situarlas y ambientarlas para que se comprendan y de explicarlas y juzgarlas.

2.2.2 Periodismo digital

Puede afirmarse que a finales de los 80 existía el caldo de cultivo para la aparición de la web y con ella el inicio del moderno periodismo digital. Si analizamos la evolución de las ediciones digitales de la prensa podemos establecer diferentes etapas. En primer momento situarse entre 1995-2000, los diarios en Internet consistían fundamentalmente en un vocablo parcial de los contenidos del periódico en papel. Para finales del 2000 la práctica totalidad de la prensa española está ya totalmente presente en el red (Camacho, 2012, p. 236)

2.2.3 La Noticia

Según Gargurevich, “La nota informativa común es el género más utilizado en el periodismo de diarios; y consiste simplemente en la presentación de hechos acaecidos recientemente, redactada de acuerdo a normas técnicas desarrolladas por la experiencia” (Gargurevich, 2000, p. 40).

Mientras que para Julio Estremadoyro: “No es lo mismo noticia que información, aunque en la conversación diaria se les use indistintamente para referirse al contenido de los noticieros.

Noticia e información son dos momentos de un mismo proceso, ya que, como se ha indicado, noticia es el resultado de la acción del reportero en el lugar de los hechos, e información es la elaboración, de acuerdo con el lenguaje de cada medio, del informe del detalle de los sucesos (Estremadoyro, 2004, p. 35).

Mientras que para Julián Pérez Porto y María Merino (2012), la noticia es un hecho de índole periodística que obliga a recortar la realidad cuando algo merece ser difundido a raíz de su relevancia social. La estructura de una noticia debe organizarse y completarse en

función de interrogantes básicos como “¿quién?”, “¿qué?”, “¿cuándo?”, “¿dónde?”, “¿por qué?”, “¿para qué?” y “¿cómo?”.

2.2.4 Redes sociales

Una red social es otra forma de comunicación interactiva por Internet que facilita las relaciones entre personas como si se tratara de un club social en el que, para pertenecer, no hay que pagar cuotas. Es decir, en una red social los usuarios pueden comunicarse entre ellos, así como compartir todo tipo de información, ideas, música, vídeos, fotos, etc. Su desmedido éxito ha dado lugar a la proliferación de numerosas redes, unas con más éxito que otras, de muy diferentes temáticas. (Cruz 2013)

2.2.5 Post

Entrada, mensaje o publicación en una red social que puede consistir en un texto, opinión, comentario, enlace o archivo compartido. (<https://www.socialtools.me>).

2.2.6 Comunidad virtual

Conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes, cuyas relaciones e interacciones tienen lugar en un espacio virtual, no físico o real, como Internet. (Lara Sierra, 2007).

2.2.7 Medio

El término viene del latín *medium*, pero es de uso frecuente el vocablo *media*, empleado según la acepción inglesa, que se refiere a la comunicación que llega a auditorios numerosos, o a las técnicas modernas de difusión masiva. En el sentido anglosajón, a los

medios se les entiende fundamentalmente como los mecanismos de difusión “que alcanzan al público en general y que contienen publicidad” (Trejo, 1996)

2.2.8 Comunicación

La comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social" (López 2013)

2.2.9 Información

Cuando se habla de la función informática generalmente se tiende a hablar de tecnología nueva, de nuevas aplicaciones, nuevos dispositivos hardware, nuevas formas de elaborar información más consistente. (López 2013)

2.2.10 Facebook

Una red social con mayor número de usuarios y que ofrece los servicios de lista de amigos, grupo, páginas, muro, fotos, regalos, botón de me gusta y aplicaciones”. (Marquina 2013). El Facebook es considerado como un mutante digital porque al igual que otras plataformas y servicios que brinda el internet, está en constante transformación, debido a la gran aceptación que tiene en todo el mundo.

2.2.11 Plataforma

Esta red surge en sus inicios como una plataforma exclusiva que tuvo grandes cambios con el objetivo de lograr captar mayor número de usuarios. Actualmente cuenta con una gran variedad de herramientas y aplicaciones, que permite observar contenidos con

diversos formatos, publicados por usuarios, medios de comunicación, celebridades, artistas, políticos, marcas, instituciones y organizaciones. (López 2013)

2.2.12 FanPage

Los fanpage son para seguir a marcas y organizaciones, son utilizadas por entidades como un nexo de unión con los usuarios. Esas páginas son un espacio de difusión de los servicios y productos, donde a su vez los usuarios pueden hacer sus comunicaciones de forma directa y rápida con la organización. (Marquina 2013)

Los fanpage ofrecen una gran variedad de servicios, que permiten a los seguidores la interacción con el contenido, es por ello, que para triunfar desde el principio es necesario desarrollar una estrategia de contenido para mantenerla al día. Por lo cual, la clave para la mayoría de empresas que desean promocionarse por Facebook, es diseñar estrategias de marketing que es el punto central de la mayoría de los esfuerzos y promociones. (Zarrella, D. y Zarrella, A. 2011)

2.2.13 Usuario

Persona o entidad que utiliza y forma parte de una red social. El usuario puede acceder a ella con su propio nombre o mediante un alias, aunque con la revolución de la Web 2.0 se aprecia un cambio en el que los usuarios se identifican con nombres reales. (Trejo, 1996).

2.2.14 Perfil

Datos personales y rasgos propios que caracterizan a un usuario dentro de una red social, como su nombre, fotografía, lugar de residencia o preferencias. El perfil representa su identidad virtual. (J. Beese, 2016).

2.2.15 Chat

Comunicación entre miembros de un grupo en Internet usando texto. Los mensajes se envían entre los participantes en tiempo real, como en una conversación, al escribir oraciones breves. (J. Beese, 2016).

2.2.16 Muro

Espacio del usuario de una red social que comparte con el resto de sus contactos, donde estos pueden publicar sus comentarios u opiniones. (J. Beese, 2016).

2.2.17 Cuenta

Conjunto de información que permite el acceso a una red social a través de la identificación de usuario. La cuenta se crea con un nombre de usuario y contraseña, en algunos casos, a través de una cuenta de correo electrónico. (J. Beese, 2016).

2.2.18 Estado

Información de la situación, circunstancia o disposición del usuario de una red social. Esta información puede ser compartida por el propio usuario, o por la plataforma de comunicación de manera automática, indicando su disponibilidad o actividad en ese momento. (J. Beese, 2016).

2.2.19 Grupo

Servicio que proporcionan las redes sociales para la configuración de colectivos de usuarios con un interés u objetivo común. Los grupos permiten crear espacios donde los miembros pueden compartir información y contenidos de forma privada o abierta. (Nieto, 2017).

2.2.20 Solicitud de amistad

Mensaje enviado a otro usuario como petición para pertenecer a su lista de contactos, y viceversa. Una vez recibida la solicitud, el usuario puede aceptar y agregar un nuevo contacto para compartir con él su contenido e información. (Mujica, 2010).

2.2.21 Seguidor

Usuario de esta red social que se suscribe a los mensajes o publicaciones (tweets) de otros usuarios, bien por admiración, como en el caso de los seguidores de deportistas o cantantes; por simpatizar con sus ideas; por mantenerse informado de sus actividades en Twitter; o, simplemente, por amistad. Este seguimiento o suscripción no es necesariamente recíproco. (Porto, 2011).

2.2.22 Personas antisociales

Facebook, Twitter o Instagram pueden resultar entretenidas si estas complementan tu vida o si haces un uso responsable y coherente de ellas. Los excesos siempre son malos, estar pendiente de la información o lanzar mensajes a tus amigos virtuales puede hacer que desatiendas tu vida "de verdad". No descuides el trabajo o los estudios por personas que no conoces, esto supone un problema y terminarás aislado, olvidándote de vivir con las personas.

2.2.23 Sin soledad

Estamos acostumbrados a rodearnos de gente, aunque en realidad la soledad nunca es un enemigo. Las personas con problemas serios con las redes sociales suelen plasmar todo lo que piensan y hay que saber que la soledad a veces no es una mala compañía. De hecho, estar a solas con tus pensamientos pueden venirte bien para recapacitar sobre tu futuro (en el

terreno laboral, social, amoroso, familiar...) en lugar de intentar rellenar esos "momentos vacíos" con incursión obligada en las redes sociales.

2.2.24 Sin intimidad

Una práctica habitual en las redes sociales es poner absolutamente todo lo que haces, lo que piensas o los planes que tienes y con quién los realizas. Quizás no es necesario criticar a la sociedad de esa manera, poner tus fotos más interesantes del último viaje o sacar tus pensamientos más internos, estás lanzando a un puñado de desconocidos tus verdaderos sentimientos y por tanto privándote de la intimidad que te mereces. Guarda algo para ti mismo y valora esa intimidad que a veces es necesaria para seguir adelante.

2.2.25 Engaños

En Internet se encuentra de todo: amigos, colegas para salir, compañeros, pareja... pero también lo contrario: odios, mentiras, chantajes y frustraciones. La vida online está muy ligada también al acoso, o en este caso al 'ciberacoso'. Los jóvenes son más vulnerables o tal vez más inocentes, se creen cualquier cosa y no tienen un bagaje en el manejo de las redes sociales para decir 'basta' o parar a tiempo. Para librarnos de esos acosadores es tan sencillo como borrar un perfil o comunicárselo a alguien competente.

2.2.26 Adicción.

Uno de los problemas más evidentes que entraña el uso de las redes sociales es la adicción que suponen. Según realizó un estudio de la Universidad de Harvard (2012), la exposición a ellas activa las mismas zonas del cerebro que el consumo de drogas. No es de extrañar que a veces quedemos con alguien y estemos más pendientes del móvil y oigamos

decir que alguien tiene que colgar una foto en Instagram y Facebook ya que es su forma 'sana' de sentirse bien. Como cualquier adicción hay que saber desengancharse a tiempo.

2.2.27 Robo de imágenes

¿Quién no hay ha publicado alguna vez una imagen a una red social? Todos sucumbieron a la tentación de dar a conocer a nuestros amigos ese último viaje, esa comida sabrosa o esa fiesta tan importante, pero cuidado con el tipo de fotografías que subes a la nube. Hacerse fotografías en ropa interior, bañador o bikini o muy sexys es un peligro ya que hay gente enferma que se dedica a robarlas para su uso propio, para otras páginas web de adultos o incluso para realizar abusos y chantajes.

2.2.28 Accidentes

No es lo más común pero seguro que te habrás dado cuenta de que el uso constante de las redes sociales en los dispositivos móviles ha elevado el número de accidentes. No solo es que las personas sigan usando el móvil mientras están al volante (no escarmientan), sino también por la calle. Conozco a gente que por actualizar su estado de Facebook, colgar la última foto en Instagram o poner una opinión en Twitter ha tropezado con un bordillo, ha caído al suelo, se ha estampado con una señal, se ha chocado con una farola o se ha caído en una alcantarilla.

2.2.29 Depresión

El uso excesivo y desmesurado de las redes sociales puede llevarte a una depresión (en casos extremos). A veces, entrar en Facebook para comprobar lo que te estás perdiendo no ayuda, como tampoco lo hace esperar impaciente los comentarios o 'Me Gusta' de tus

amigos y conocidos. Es mejor preocuparse por lo que te rodea que de esos "falsos" momentos de alegría que únicamente pueden beneficiarte en un instante puntual y generalmente ni eso.

2.2.30 Mentiras

Mentir en las redes sociales es el común denominador de casi el 70% de los usuarios. No es necesario contar mentiras abiertamente, es habitual embellecer la realidad para hacer que tu vida parezca más interesante de cara a los demás. Sus propias mentiras son capaces de llegar a generar otros sentimientos como la rivalidad y la envidia provocada por otros usuarios y por no encajar en esa versión ficticia inventada sobre ti mismo o tus circunstancias. (Iván Martínez 2015).

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Ubicación Geográfica del Estudio

La investigación se concentra en los facebook de ambos medios de comunicación como son: Radio Sol de los Andes y La Decana radio de la ciudad de Juliaca, la misma que por medio de la internet a la que todos los usuarios tienen acceso se expande a nivel local, nacional e internacional 2019.

3.2 Periodo de Duración del Estudio

El estudio se realizó durante tres meses como son: enero, febrero y marzo del 2019

3.3 Procedencia del Material Utilizado

3.3.1 Técnicas

3.3.1.1 Observación Directa

La técnica que se utilizó para la ejecución de la investigación fue la observación de las páginas de Facebook de ambos medios de comunicación y por lo tanto se observó y registró los indicadores que respondieron a los objetivos planteados en esta investigación.

3.3.2 Instrumentos

3.3.2.1 Ficha de Observación (ANEXO D)

El instrumento utilizado para esta investigación fue la ficha de observación, utilizado registrar los datos recopilados.

Una guía de observación contiene la fecha, lugar, hora, quienes estarán a cargo, las secciones que se van analizar, descripción de las publicaciones y comentarios positivos o negativos. Se aplicó utilizando una lista de todos los contenidos que se van analizar a manera

de usuario, teniendo como finalidad determinar el tipo de contenido, descripción de la publicación. (Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M, (2010)

3.4 Población y Muestra del Estudio

3.4.1 Población

En el estudio de la presente investigación se consideró a todas las publicaciones noticiosas que se realizaron en los facebook oficiales de los principales medios radiales de la ciudad de Juliaca como son radio Sol de los Andes y la Decana de la ciudad de Juliaca en el presente año 2019.

3.4.2 Muestra

La muestra que se tomó para la ejecución del proyecto es de 3 meses, periodo de tiempo donde se observó todas las publicaciones que se transmitieron en los facebook oficiales de las emisoras radiales Sol de los Andes y La Decana de la ciudad de Juliaca 2019, a fin de conocer cuál es el tratamiento de la información que mencionados medios de comunicación le han dado a sus facebook. Por consiguiente, el Corpus de investigación fueron tres meses de publicaciones y por cada medio se observó 200 difusiones en el Facebook, lo que implica que diariamente se publicaban entre 5 y 6 informaciones.

3.5 Diseño de investigación

En la presente investigación utilizó el tipo descriptivo no experimental, el cual permitió conocer, obtener, recopilar, organizar, resumir y presentar los resultados de la investigación, a fin de conocer la trascendencia de las noticias que se publican en los facebook de los medios de comunicaciones radiales Sol de los Andes y La Decana Radio de la ciudad de Juliaca 2019.

Según el autor Fideas G. Arias (2012), define: la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

3.6 Procedimiento y recolección de datos

3.6.1 Método

El método que se utilizó fue el cualitativo, utilizando la recolección y análisis de los datos de los textos periodísticos publicados en los facebook de los medios de comunicación radiales Sol de los Andes y la Decana Radio en la ciudad de Juliaca 2019.

Diariamente se visitó los Facebook de ambos medios de comunicación y cada una de sus publicaciones se fue tomando nota según la ficha de observación. Luego se hizo una sistematización semanal, posteriormente mensual y finalmente de los tres meses.

3.6.2 dimensiones

El trabajo tiene dos dimensiones: el tipo de información que se publica y las fuentes de información de las páginas de Facebook de Radio Sol de los Andes y La Decana Radio.

3.7 Variables

Tabla 1: Trascendencia periodística

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Trascendencia periodística	Trascendencia periodística	Reproducciones Reacciones Compartidas	Entrada Cuerpo Cierre Qué, cuando, donde, como, porque, para qué.
	Tipo de noticias	Ambiental Político Social Cultural Policial Deportes Otros	Información política Información institucional Información policial Información social Información deportiva Información Cultural Información Ambiental
	Fuentes de información	Fuentes Directas. Fuentes indirectas. Otros medios de comunicación	La Decana radio Sol de los Andes Sin Fronteras Correo Sur Noticias La Republica Medios Nacionales Medios internacionales
			Ficha de observación

Fuente: Elaboración del tesista - 2019

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente capítulo se exponen los resultados más relevantes del trabajo de investigación, en el que se han utilizado fichas de observación para monitorear las páginas de Facebook de dos importantes medios de comunicación de la ciudad de Juliaca, como son Radio Sol de los Andes y La Decana Radio.

La trascendencia periodística tiene relación con la importancia que se le da al tipo de noticias que se publican en los Facebook y las fuentes de información que utilizan para desarrollar cada una de las notas periodísticas. Así se responden los dos objetivos específicos que se ha planteado en la presente investigación.

Solo se ha considerado las tablas y figuras más relevantes. Mientras otras tablas y figuras que son parte del proceso de investigación son parte de los anexos.

4.1 Tipo de información que se publica en radio Sol de los Andes y la Decana de la ciudad de Juliaca

4.1.1 Tipos de información según contenido

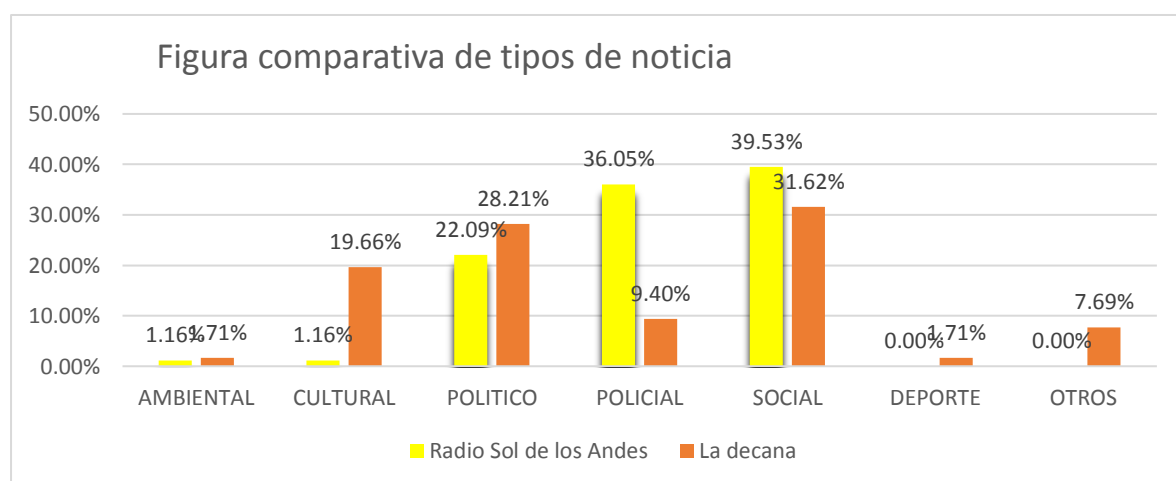
Tabla 1: Tipos de noticia

Tipos de noticias según el contenido		
TABLA COMPARATIVA DE TIPOS DE NOTICIA	SOL DE LOS ANDES	LA DECANA
Nº TIPO DE NOTICIA	%	%
AMBIENTAL	1,16%	1,71%
CULTURAL	1,16%	19,66%
POLITICO	22,09%	28,21%
POLICIAL	36,05%	9,40%
SOCIAL	39,53%	31,62%
DEPORTE	0,00%	1,71%
OTROS	0,00%	7,69%
TOTAL	100,00%	100,00%

Fuente: Ficha de observación aplicada a los facebook de radio Sol de los Andes y La Decana

Diseño: Elaboración del tesista – 2019

Figura 1: Tipos de información



Fuente: Ficha de observación aplicada a los facebook de radio Sol de los Andes y La Decana Radio

Diseño: Elaboración del tesista – 2019

INTERPRETACIÓN:

En la figura 1 se observa, que en el facebook de radio Sol de los Andes el 39,54% de sus publicaciones son de tipo social, mientras que el 36,05% de informaciones emitidas son policiales, en tercera instancia los periodistas de mencionado medio le dan cobertura del más de 22,09% al tipo de información político, Sin embargo los temas cultural y ambiental no son tan poco recurrentes para este medio de comunicación ya que solo ocuparon el 1,16% en ambos casos y el 0% en lo que se refiere al deporte y otros temas que no son los ya mencionados.

Según se pudo observar el tema social seguido de policiales y políticas son los tipos de noticias que más publica radio Sol de los Andes, porque tiene mayor acogida por parte de sus usuarios. En la ciudad de Juliaca la mayoría de medios establecen su agenda con relatos policiales porque los usuarios del Facebook tienen ese interés informativo.

La teoría de la agenda Setting o también llamada “establecimiento de la agenda” define que los medios de comunicación de masas tienen una gran influencia sobre el público al determinar que historias poseen interés informativo y cuanto espacio e importancia se les da. (Hernández, 2009).

Como se puede apreciar, Hernández cuando habla de la agenda setting lo relaciona también con la influencia que ésta tiene sobre el público. Por eso es importante establecer una agenda que permita a los usuarios del Facebook mantenerse informados al respecto.

Por otro lado en el facebook de la radio La Decana se observa que los periodistas de este medio le dieron más importancia a los tipos de noticia social el cual ocupa el 31,62% del 100% de sus notas, mientras que el tipo de noticias político ocupa el 28, 21% y el tema

cultural con un 19,66% a diferencia de la radio Sol de los Andes, La Decana Radio le dio un importante espacio sobre todo en febrero fecha en la que transmitieron la mayor parte de las actividades con motivos de la Festividad Virgen de la Candelaria cuyas transmisiones tuvieron gran acogida por parte de los usuarios de diferentes partes de la región, el país y el mundo.

En cuanto al tema policial durante los tres meses de ejecución solamente ocupó el 9,40%, mientras que los temas deportivos y ambientales fueron abordados de igual porcentaje con más del 1,75% a diferencia de la radio Sol de los andes que fue el 0%, mientras en otros temas considerados como barriales y otros ocupó el 7,69% de cobertura.

A diferencia de la radio Sol de los Andes la radio La Decana cuenta con periodistas que se encargan de cubrir diferentes tipos de noticias también en la ciudad de Puno. La cobertura regional es importante para ese medio de comunicación.

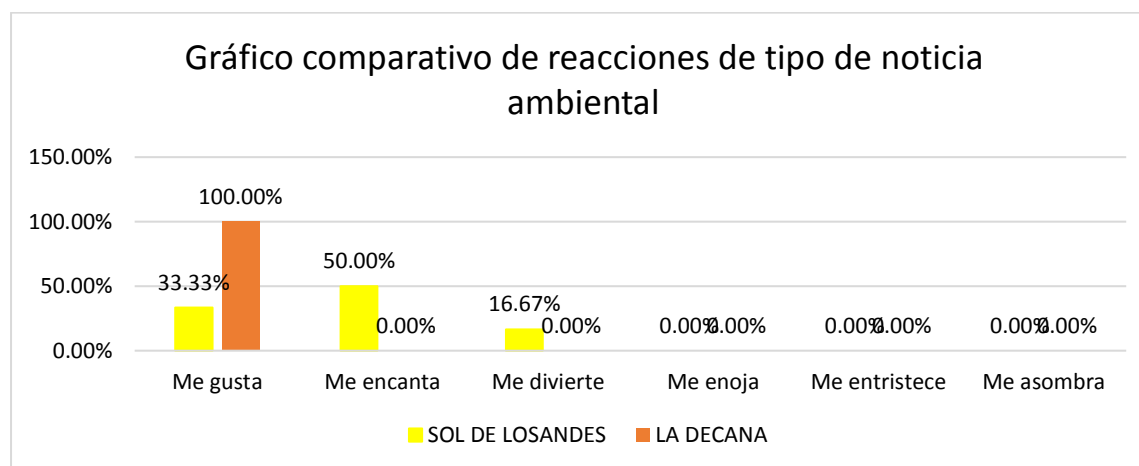
4.1.2 Interacciones con el usuario respecto a las reacciones que tuvo el tema ambiental en radio Sol de los Andes y La Decana.

Tabla 2: Interacciones tema ambiental

Reacciones de los usuarios al tipo de Noticia Ambiental			
REACCIONES DE NOTICIA AMBIENTAL	SOL DE LOS ANDES	LA DECANA	
AMBIENTAL	TOTAL	TOTAL	
Me gusta	33.33%	100.00%	
Me encanta	50.00%	0.00%	
Me divierte	16.67%	0.00%	
Me enoja	0.00%	0.00%	
Me entristece	0.00%	0.00%	
Me asombra	0.00%	0.00%	
TOTAL	100.00%	100.00%	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los facebook de radio Sol de los Andes y La Decana Radio
Diseño: Elaboración del tesista – 2019

Figura 2: Interacciones tema ambiental



Fuente: Ficha de observación aplicada a los facebook de radio Sol de los Andes y La Decana Radio
Diseño: Elaboración del tesista – 2019

INTERPRETACIÓN:

En el facebook de radio Sol de los Andes los periodistas le dan poca importancia al tema ambiental, solamente publicaron una nota de este tipo el cual contó con 3 me encanta por parte de sus seguidores que representa el 50.00%, mientras que 2 personas reaccionaron con me gusta el cual representó el 33,33%, y solamente uno de los seguidores le puso un me divierte que representó el 16,67% del total de las notas mientras que ningún seguidor pulsó los emoticones me enoja, me entristece o me asombra, el cual se consideró como el 0,00%.

En el caso del facebook de la radio La Decana contó con 2 notas de tipo ambiental y solamente contó con un tipo de reacción el cual es me gusta, fueron 14 que representó el 100% de reacciones.

El tipo de noticia ambiental forma parte de los pocos tipos de noticias que son publicados por ambos medios de comunicación se comprobó que es por las pocas reacciones que tienen por parte de los usuarios.

Según Salazar (2010), diversos estudios defienden las bondades de usar estos símbolos en nuestros mensajes, incluso para el trabajo. ¿Y por qué no se utilizan este tipo de símbolos en el tema ambiental? Los usuarios de ambos medios saben que ambos medios tienen otras agendas en las que no está involucrado este tema, a pesar que en la ciudad de Juliaca existen problemas latentes en la cuestión ambiental, tal es el caso del botadero de Chilla, el consumo de agua de pozos que contienen arsénico y por consiguiente poca capacidad de producir agua potabilizada, entre otros.

Esos temas ambientales, son importantes en una agenda, sin embargo, se ha descuidado en la agenda de ambos medios de comunicación radial de la ciudad de Juliaca.

4.1.3 Interacciones con el usuario respecto a las reacciones que tuvo el tema cultural en radio Sol de los Andes y La Decana.

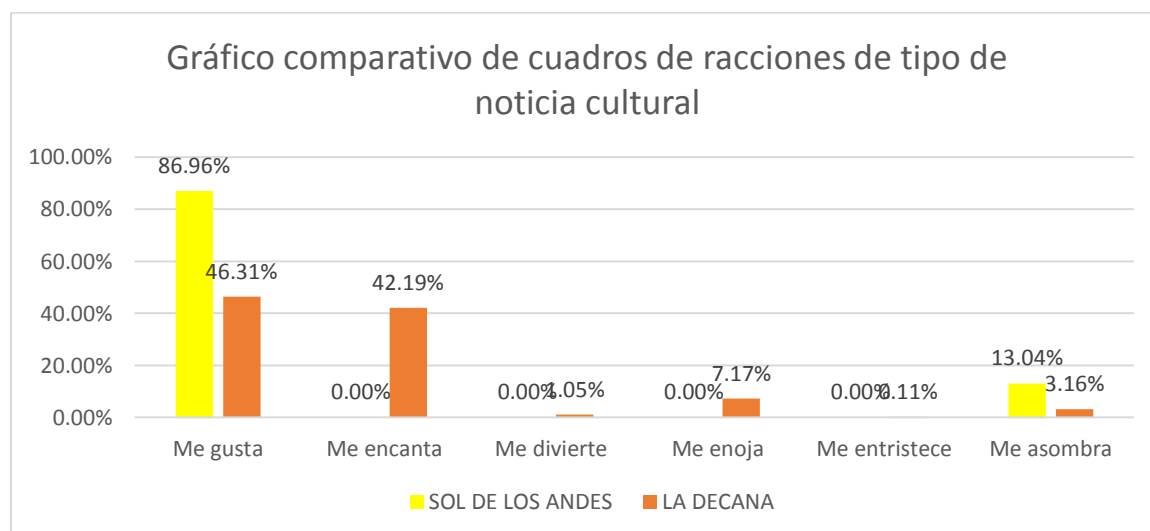
Tabla 3: Interacciones tema cultural

Reacciones de los usuarios al tipo de Noticia Cultural		
REACCIONES DE NOTICIA CULTURAL	SOL DE LOS ANDES	LA DECANA
CULTURAL	%	%
Me gusta	86.96%	46.31%
Me encanta	0.00%	42.19%
Me divierte	0.00%	1.05%
Me enoja	0.00%	7.17%
Me entristece	0.00%	0.11%
Me asombra	13.04%	3.16%
TOTAL	100.00%	100.00%

Fuente: Ficha de observación aplicada a los facebook de radio Sol de los Andes y La Decana Radio

Diseño: Elaboración del tesista – 2019

Figura 3: Interacciones tema cultural



Fuente: Ficha de observación aplicada a los facebook de radio Sol de los Andes y La Decana Radio

Diseño: Elaboración del tesista – 2019

INTERPRETACIÓN:

En el facebook de radio Sol de los Andes se observó que durante el tiempo de ejecución solamente se publicó 1 nota cultural el cual tubo 20 me gusta, representando al 86,96% y 03 me asombra el cual representó el 13% de reacciones a las publicaciones del tipo cultural, mientras que no se tubo reacciones como me encanta, me divierte, me enoja o me entristece los cuales representaron el 0,00%, porque este tipo de noticia al igual que el anterior es muy poco frecuente ya que la emisora cuenta con pocos reporteros que dieran mayor importancia a este tipo de noticias.

En el facebook de radio La Decana fueron 23 publicaciones de este tipo, el cual tuvo gran acogida por parte de sus usuarios, fueron 948 reacciones de los cuales son 439 me gusta que representa al 46,21 %, 400 me encanta que representa al 41, 11%, 10 me divierte ocupó 1,05%, 68 me enoja que consideró el 17,07%, 1 me entristece que representó 0,11% y 30 me asombra que ocupó 3, 16%.

Ivan Tubau, en su libro Teoría y práctica del periodismo cultural (1982) indica que "el periodismo cultural es la forma de conocer y difundir los productos culturales de una sociedad a través de los medios de comunicación masivos".

Al respecto, La Decana Radio fue la emisora que mejor aprovechó en las publicaciones de su Facebook, las actividades festivas y culturales de las ciudades de Puno y Juliaca. En la realización del trabajo en la ciudad de Puno se desarrollaba la festividad Virgen de la candelaria, que sin lugar a dudas despierta el interés de usuarios nacionales y extranjeros, es por eso que La Decana Radio, con sus transmisiones en vivo aprovechó mejor

la temática cultural. Asimismo, transmitió las diferentes actividades por el carnaval juliaqueño.

Mientras que radio Sol de los Andes, solo se limitó a informar sobre las actividades del carnaval juliaqueño, lo que se ve reflejado en los datos del presente trabajo de investigación.

Jorge Rivera, periodista e investigador argentino, en 1995 lo definiría como "una zona compleja y heterogénea de medios, géneros y productos que abordan con propósitos creativos críticos reproductivos o divulgatorios los terrenos de las "bellas artes", "las bellas letras", las corrientes del pensamiento, las ciencias sociales y humanas, la llamada cultura popular y muchos otros aspectos que tienen que ver con la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos, sin importar su origen o destinación estamental"

El tema cultural siempre será complejo y heterogéneo, es por ello que los medios de comunicación, tienen problemas para colocarlos en sus agendas periodísticas.

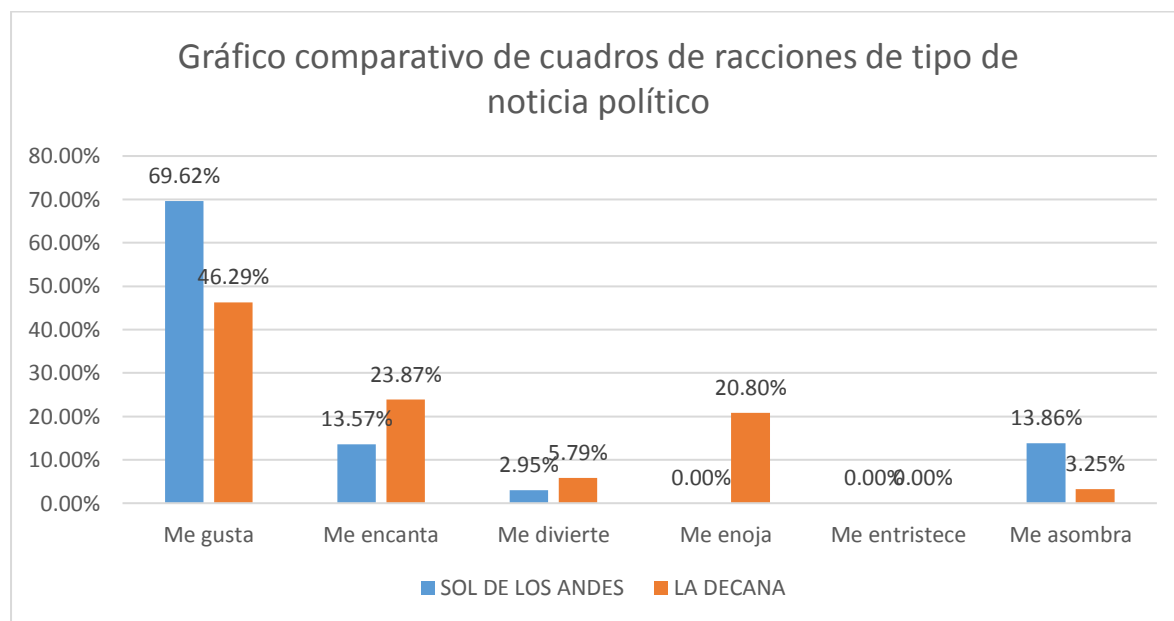
4.1.4 Interacciones con el usuario respecto a las reacciones que tuvo el tema político

Tabla 4: Interacciones tema político

Reacciones de los usuarios al tipo de Político		
REACCIONES DE NOTICIA POLITICA	SOL DE LOS ANDES	LA DECANA
POLITICA	%	%
Me gusta	69.62%	46.29%
Me encanta	13.57%	23.87%
Me divierte	2.95%	5.79%
Me enoja	0.00%	20.80%
Me entristece	0.00%	0.00%
Me asombra	13.86%	3.25%
TOTAL	100.00%	100.00%

Fuente: Ficha de observación aplicada a los facebook de radio Sol de los Andes y La Decana Radio
 Diseño: Elaboración del tesista – 2019

Figura 4: Interacciones tema político



Fuente: Ficha de observación aplicada a los facebook de radio Sol de los Andes y La Decana Radio
 Diseño: Elaboración del tesista – 2019

INTERPRETACIÓN:

En el Facebook de radio sol de los Andes, se obtuvo el 69% de la reacción me gusta, lo que implica que una gran cantidad de usuarios mostraron su satisfacción con la publicación de imágenes relacionadas a los diferentes rubros.

Por otro lado, se muestra una representación del 7% de la reacción me encanta y solo el 1% de la reacción me divierte y me asombra. Asimismo, en las reacciones me entristece y me enoja no se obtuvo ningún porcentaje.

Si bien existen varias investigaciones sobre la función informativa de los medios, no abundan los trabajos empíricos que hayan estudiado a los medios como actores relevantes del sistema político, capaces de influir no sólo sobre las audiencias y la agenda pública, sino también sobre la agenda política. (Eilders, 2010)

Al respecto, los dos medios de comunicación tienen una intención política que es conocida en la ciudad de Juliaca, sobre todo La Decana Radio, cuyo propietario es el actual congresista Alberto Quintanilla Chacón. Mientras que radio Sol de los Andes siempre lo han relacionado con los hermanos Cáceres, que en algún momento fueron militantes del Frente Nacional de Trabajadores y Campesinos, frenatraca.

Eilders, señala que restringir el papel de los medios a su función de “diseminadores de información” no sólo es una descripción deficiente, sino que también implica distorsionar y subestimar el “rol activo” de los medios en la formación de la opinión pública y en el desarrollo del proceso político. La autora afirma que los medios son actores políticos con







intereses genuinos, que persiguen la repercusión de sus opiniones sobre la audiencia y sobre el sistema político, y buscan influir sobre las agendas y las actitudes de los ciudadanos.

Sin duda, la formación de la opinión pública, es una tarea de los medios de comunicación, sin embargo, no debería de direccionarse para determinados movimiento o partidos políticos de la región.

Por su parte, Kircher define la prensa escrita como un actor político que no es sólo un mediador entre la sociedad civil y el Estado, sino que “construye representaciones del poder y la sociedad en cuyo espacio interviene”.

4.1.5 Interacciones con el usuario respecto a las reacciones que tuvo el tema policial

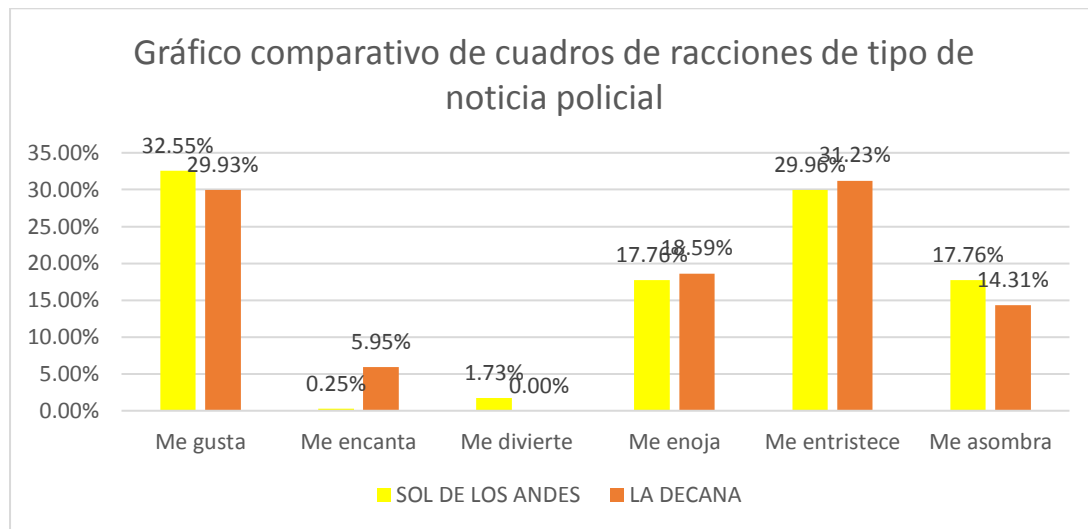
Tabla 5: Interacciones tema policial

Reacciones de los usuarios al tipo de Noticia Policial			
REACCIONES DE NOTICIA POLICIAL		SOL DE LOS ANDES	LA DECANA
POLICIAL		%	%
	Me gusta	32.55%	29.93%
	Me encanta	0.25%	5.95%
	Me divierte	1.73%	0.00%
	Me enoja	17.76%	18.59%
	Me entristece	29.96%	31.23%
	Me asombra	17.76%	14.31%
TOTAL		100.00%	100.00%

Fuente: Ficha de observación aplicada a los facebook de radio Sol de los Andes y La Decana Radio

Diseño: Elaboración del tesista – 2019

Figura 5: Interacciones tema policial



Fuente: Ficha de observación aplicada a los facebook de radio Sol de los Andes y La Decana Radio

Diseño: Elaboración del tesista – 2019

INTERPRETACIÓN:

Del 100% de reacciones al tipo de noticia policial en el facebook de la radio sol de los andes, el 32.55% son me gusta, sumado a ello, el 29, 93%% de textos son me entristece, mientras que la reacción me enoja y me asombra obtuvieron un 17,76% cada una. En tanto con menos porcentaje la reacción me divierte y me encanta con 1,73% y 0,25%.

En el caso del facebook de radio La Decana se observó que del 100% de reacciones el 31,23% pulsaron me entristece, el 29%,93% colocaron me gusta, el 18,59% me enoja el 14,31% me enoja. Mientras que las reacciones con menos porcentaje de reacciones fueron me divierte y me enoja con el 5,95% y 0,00% respectivamente; lo que denota que los seguidos de ambos medios de comunicación casi coincidieron en el porcentaje y tipo de reacciones que tuvieron.







Se define la noticia como el relato de lo que pasó en las últimas 24 horas, pero el desarrollo tecnológico ha instaurado la inmediatez como valor primero en la transmisión de

información. Ahora la noticia es “lo que está sucediendo”. El presente en la definición de la categoría noticia multiplica su efecto sobre los públicos: la noticia policial es la más presente de las noticias, es urgencia y según el tema, es cotidianidad que se reviste con la marca de lo siniestro (el hecho que cuenta la noticia policial tiene espacios y actores conocidos y similares a cualquiera de los individuos que consumen medios). (Gayol y Kressler, 2002).

Lamentablemente la ciudad de Juliaca, es en donde más se producen acontecimientos relacionados al tema policial. Accidentes de tránsito, robos, asaltos, y feminicidios se han vuelto cotidianos, lo que sin duda son reproducidos por casi la totalidad de medios de comunicación, y el Facebook de ambos medios también son de agenda importante, aunque con mayor notoriedad en radio Sol de los Andes.

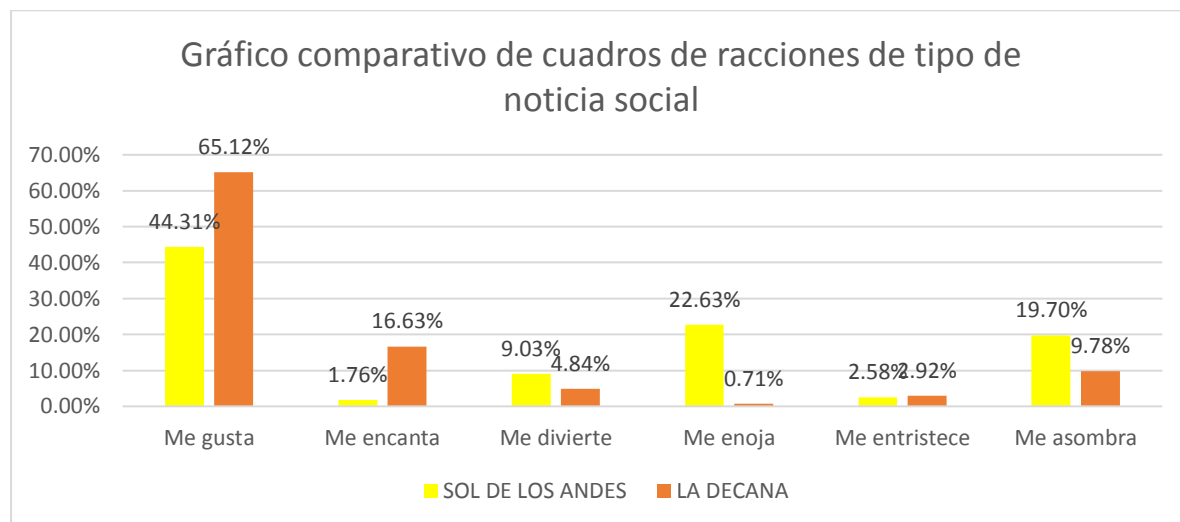
4.1.6 Interacciones con el usuario respecto a las reacciones que tuvo el tema social

Tabla 6: Interacciones tema social

Reacciones de los usuarios al tipo de Noticia Social			
REACCIONES DE NOTICIA SOCIAL	SOL DE LOS ANDES	LA DECANA	
	%	%	
 SOCIAL			
Me gusta	44.31%	65.12%	
 Me encanta	1.76%	16.63%	
 Me divierte	9.03%	4.84%	
 Me enoja	22.63%	0.71%	
 Me entristece	2.58%	2.92%	
 Me asombra	19.70%	9.78%	
TOTAL	100.00%	100.00%	

Fuente: Ficha de observación aplicada a los facebook de radio Sol de los Andes y La Decana Radio
Diseño: Elaboración del tesista – 2019

Figura 6: Interacciones tema social



Fuente: Ficha de observación aplicada a los facebook de radio Sol de los Andes y La Decana Radio

Diseño: Elaboración del tesista – 2019

INTERPRETACIÓN:

En el Facebook de la Sol de los Andes el tema social obtuvo el 44,31% de la reacción me gusta, lo que implica que una gran cantidad de usuarios estuvieron de acuerdo con la publicación de este tipo, sin embargo contradictoriamente en el facebook mencionado se muestra el 22,63% de reacciones me enoja, esto debido a que una significativa cantidad de usuarios muestran su rechazo o incomodidad con respecto al acontecimiento que fue publicado; asimismo se mostraron otras reacciones como me asombra que representa el 19.70% de los resultados, seguido del 9,03% de la reacción me divierte, el 2,58 de me entristece y el 1,76% de me entristece que fueron expresados con relación al tipo de publicación.







En tanto en el facebook de La Decana el mismo tema, la reacción me gusta obtuvo el 65,12%, mientras que me encanta fue representado por el 16,63%. en tanto las reacciones me

asombra, me divierte, me entristece y me enoja obtuvieron el 9.78%, 4.84%, 2.92% y 0.71% respectivamente.

En ambos casos la reacción me gusta obtuvo la mayoría de porcentaje variando en las reacciones de me enoja de radio Sol de los Andes y me encanta de La Decana, sin embargo, las otras reacciones fueron proporcionadas casi en el mismo porcentaje.

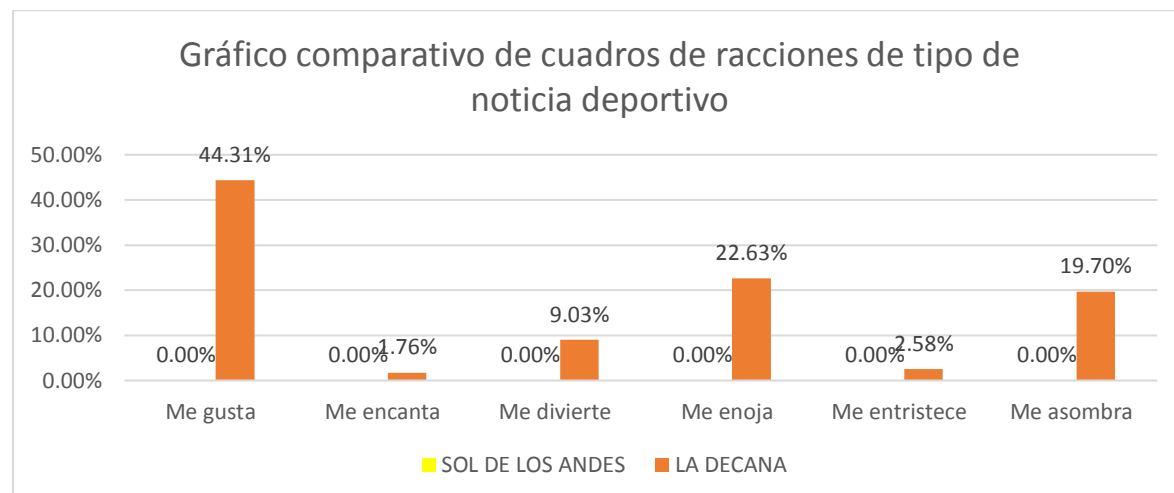
4.1.7 Interacciones con el usuario respecto a las reacciones que tuvo el tema deportivo

Tabla 7: Interacciones tema deportivo

Reacciones de los usuarios al tipo de Noticias Deportivas			
REACCIONES DE NOTICIA DEPORTE		SOL DE LOS ANDES	LA DECANA
		%	%
	SOCIAL Me gusta	0.00%	44.31%
	Me encanta	0.00%	1.76%
	Me divierte	0.00%	9.03%
	Me enoja	0.00%	22.63%
	Me entristece	0.00%	2.58%
	Me asombra	0.00%	19.70%
	TOTAL	0.00%	100.00%

Fuente: Ficha de observación aplicada a los facebook de radio Sol de los Andes y La Decana Radio

Diseño: Elaboración del tesista – 2019

Figura 7: Interacciones tema deportivo

Fuente: Ficha de observación aplicada a los facebook de radio Sol de los Andes y La Decana Radio

Diseño: Elaboración del tesista – 2019

INTERPRETACIÓN:

En el facebook de radio Sol de los Andes no se contó con ninguna nota de tipo deporte, lo cual denota que este medio de comunicación no le dio espacio durante este periodo de observación, lo cual representa al 0,00%. Sin embargo en radio La Decana se publicaron 2 transmisiones en vivo de los partidos del Binacional lo que representa el tema deportivo y que consiguieron 378 me gusta lo cual representó al 44,31%, mientras que la reacción me enoja obtuvo el 22,63%, en tanto la reacción me asombra obtuvo el 19%, asimismo las reacciones me divierte, me entristece y me encanta obtuvieron el 9,03%, 2,58% Y 1,76% respectivamente, cabe precisar que en estas publicaciones se abordó los partidos del equipo deportivo Binacional de Juliaca, donde incluso se entrevistó al público asistente.







La información y modelos de referencia que los jóvenes obtienen sobre la práctica deportiva, la consiguen a través de los distintos medios de comunicación (televisión, radio y prensa). Los estudios nos indican que nueve de cada 10 jóvenes ven deporte en televisión y

que un 45% de los jóvenes revisa las noticias deportivas. (Amateur Athletic Foundation, 2001).

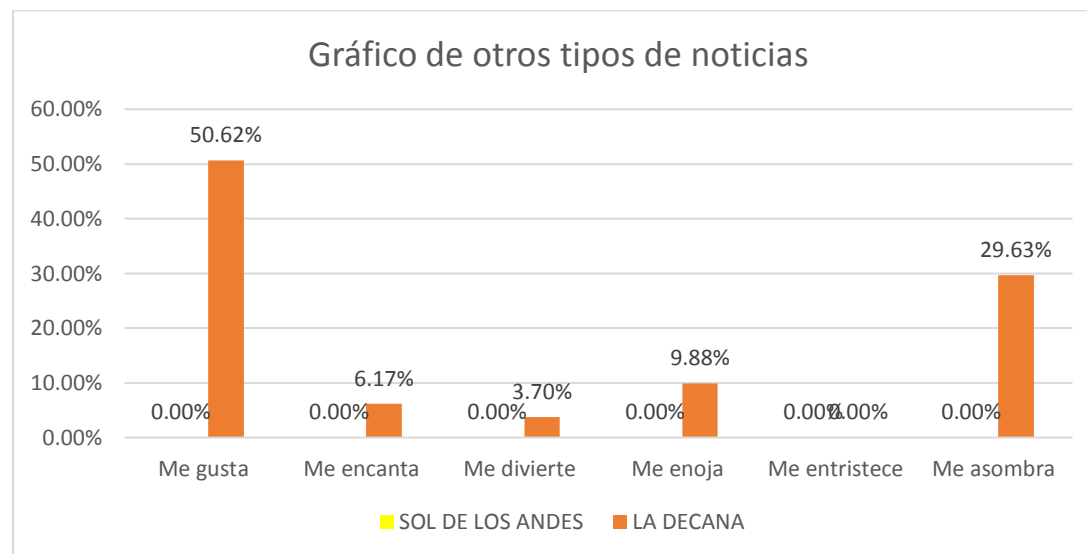
Si se toma en cuenta a quiénes les gusta el fútbol, y quiénes practican esa actividad deportiva, se podrá deducir que son en gran mayoría jóvenes y jóvenes adultos. Por consiguiente, ambos medios deberían de contar con un espacio o un segmento dentro sus noticieros.

4.1.8 Interacciones con el usuario respecto a las reacciones que tuvieron otros temas

Tabla 8: Interacciones de otros tipos de noticia

Reacciones de los usuarios a otro tipo de noticias		
REACCIONES DE OTROS TIPOS DE NOTICIA	SOL DE LOS ANDES	LA DECANA
OTROS TIPOS DE NOTICIAS	%	%
 Me gusta	0.00%	50.62%
 Me encanta	0.00%	6.17%
 Me divierte	0.00%	3.70%
 Me enoja	0.00%	9.88%
 Me entristece	0.00%	0.00%
 Me asombra	0.00%	29.63%
TOTAL	0.00%	100.00%

Fuente: Ficha de observación aplicada a los facebook de radio Sol de los Andes y La Decana Radio
Diseño: Elaboración del tesista – 2019

Figura 8: Interacciones de otros tipos de noticia

Fuente: Ficha de observación aplicada a los facebook de radio Sol de los Andes y La Decana Radio

Diseño: Elaboración del tesista – 2019

INTERPRETACIÓN:

En el facebook de radio Sol de los Andes no publicaron otros tipos de noticia que se consideraron en la ficha de observación. Sin embargo, en el facebook de radio La Decana publicaron 9 publicaciones de otros tipos que fue el barrial el cual representó el 100% de los cual el 50% fue la reacción me gusta, el 29,63% obtuvo la reacción me asombra y el 9,88% representado por la reacción me enoja. Asimismo, las reacciones que contaron con menor número de porcentaje fueron me encanta, me divierte y me entristece con el 6,17%, 3,70% y el 0,00% respectivamente.

Otros tipos de noticias no fueron considerados durante las publicaciones de radio sol de los andes sim embargo solo 9 publicación de tipo barrial fue considerado en radio La Decana durante el periodo de observación de la presente investigación.

Entre las principales particularidades de la noticia como género periodístico, aparecen la veracidad (los acontecimientos o sucesos deben ser reales y posibles de verificar), la objetividad (el periodista o comunicador no debe reflejar su opinión ni emitir juicios de valor al presentarla), la claridad (los sucesos tienen que ser presentados de modo ordenado y lógico), la brevedad (hay que omitir los datos irrelevantes y las reiteraciones), la generalidad (la noticia debe poseer interés social y no particular) y la actualidad (debe referirse a episodios recientes). (Julián Pérez Porto y María Merino. Publicado: 2008. Actualizado: 2012).

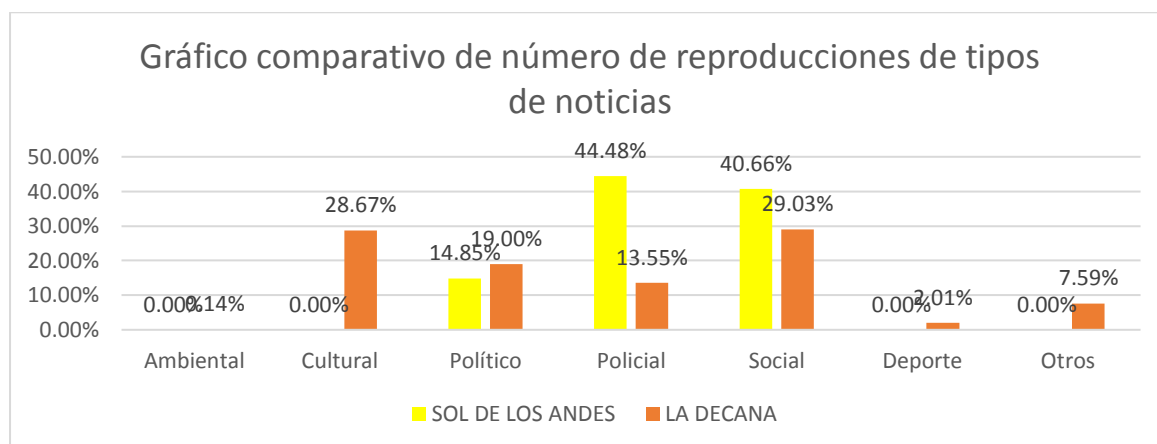
4.1.9 Numero de reproducciones según el tipo de información publicada en los Facebook

Tabla 9: Numero de reproducciones

Número de reproducciones según el tipo de noticias		
NUMERO DE REPRODUCCIONES	SOL DE LOS ANDES	LA DECANA
REPRODUCCIONES	%	%
Ambiental	0.00%	0.14%
Cultural	0.00%	28.67%
Político	14.85%	19.00%
Policial	44.48%	13.55%
Social	40.66%	29.03%
Deporte	0.00%	2.01%
Otros	0.00%	7.59%
TOTAL	100.00%	100.00%

Fuente: Ficha de observación aplicada a los facebook de radio Sol de los Andes y La Decana Radio

Diseño: Elaboración del tesista – 2019

Figura 9: Numero de reproducciones

Fuente: Ficha de observación aplicada a los facebook de radio Sol de los Andes y La Decana Radio

Diseño: Elaboración del tesista – 2019

INTERPRETACIÓN:

En el Facebook de la radio Sol de los Andes el 40% de reproducciones se realizaron en el rubro social, lo que muestra que la población se mostró interesada en el contenido de los productos audiovisuales donde se observan videos que noticias las cuales en la mayoría de casos no tienen descripciones en el desarrollo. A ello se suma el rubro de policial, que está representado por el 40,66% lo que los usuarios mostraron interés en conocer de qué trata la nota, En tanto el 14,85% tiene aspecto político, mientras que los temas ambiental, cultural, deporte y otros tipos de noticias no tienen videos solamente debido a que solo tienen foto.

Los usuarios también realizaron reproducciones en el rubro de obras y proyectos el cual está representado por el 7%, ello denota el interés de los usuarios en observar el trabajo que la Municipalidad vino realizando a nivel del ámbito de la provincia.

En el facebook de la radio La Decana de 184 mil 947 reproducciones el 29,03% son de tipo social, el 28,67% son de tipo cultural, mientras que el 19.00% fue del aspecto político, en tanto el 13,55% fue ocupado por el tipo policial porque el publico vio mayor interés en los noticias de mencionados temas, sin embargo los tipos de noticias otros que representó al tipo de noticias barrial, deporte y ambiental obtuvieron el 7,59%, 2,01% y 0,14% respectivamente debido a que no fue prioridad la publicación de estos tipos de noticias en La Decana radio. Facebook está de moda para pequeñas y grandes empresas, señala Parera, E. (2015) y el vídeo marketing es toda una tendencia constantemente en alza.

Sin duda que las transmisiones en vivo, tienen mayor número de reproducciones, y las sabe aprovechar en el Facebook La Decana Radio. Se puede afirmar que hoy están de moda las transmisiones en vivo por el Facebook. Pese a esto, los miles de reproducciones que se observan en ambos medios de comunicación, son significativamente relevantes.

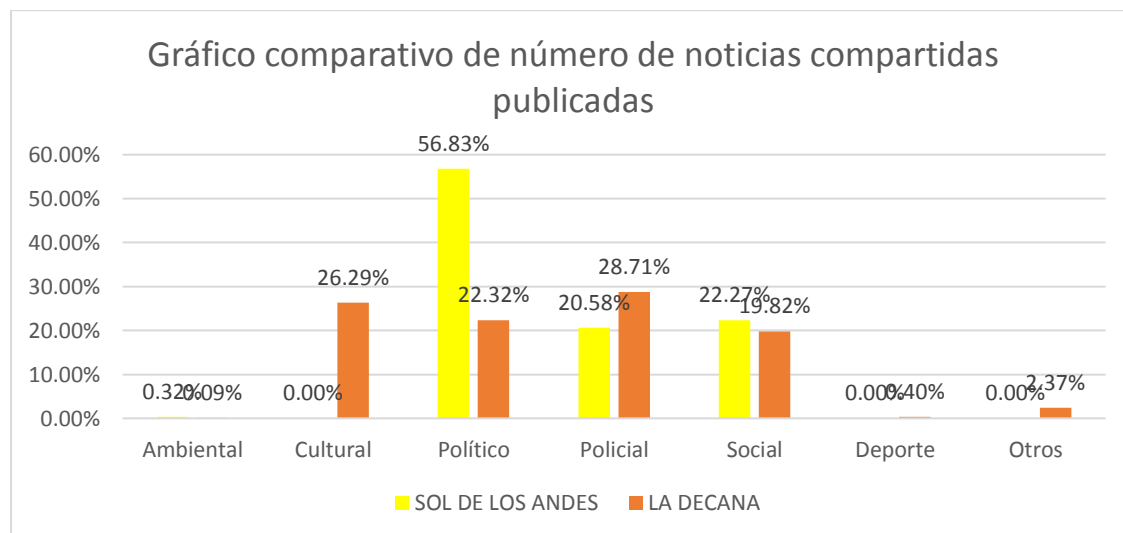
4.1.10 Número de compartidos según el tipo de información publicada en los Facebook

Tabla 10: Número de compartidos

Número de compartidos según el tipo de noticias		
NUMERO DE COMPARTIDOS	SOL DE LOS ANDES	LA DECANA
COMPARTIDOS	%	%
Ambiental	0.32%	0.09%
Cultural	0.00%	26.29%
Político	56.83%	22.32%
Policial	20.58%	28.71%
Social	22.27%	19.82%
Deporte	0.00%	0.40%
Otros	0.00%	2.37%
TOTAL	100.00%	100.00%

Fuente: Ficha de observación aplicada a los facebook de radio Sol de los Andes y La Decana Radio
Diseño: Elaboración del tesista – 2019

Figura 10: Número de compartidos



Fuente: Ficha de observación aplicada a los facebook de radio Sol de los Andes y La Decana Radio
Diseño: Elaboración del tesista – 2019

INTERPRETACIÓN:

En cuanto al número de publicaciones compartidas, en el facebook de radio Sol de los Andes en el tema POLÍTICO fue el más compartido con un 56,83%, seguido del tema social con un 22,27%, el tema policial tuvo un 22,27%. Mientras que el tema ambiental con solamente una publicación de este tipo ocupó el 0,32%. En tanto el tema cultural su única nota publicada no fue compartida. El tema deporte y otros no obtuvieron porcentaje porque no se publicaron estos tipos de noticias durante el periodo de observación.

En el facebook de la radio La Decana se dedujo que el 28,71% del total de las notas de publicaciones pertenece al tema policial, mientras que el 26,29% corresponde al tema cultural, en tanto el 22,32% y el 19,82% representan a los temas político y social respectivamente. En tanto otros, deporte y ambiental ocuparon el 2,37%, 0,40% y 0,09% respectivamente.

Los usuarios que comparte la nota en su facebook personal, en el muro de un amigo, un grupo o una página de los usuarios logra la aceptación e interés por los usuarios, tal como relaciona el autor (Brewis, 2015, p. 88), quien comento que compartir una publicación de un FanPage es una de las características de las redes sociales: la gente ve que sus amigos hablan sobre algo y creen que debe ser verdad, y todo el mundo quiere ser la persona que sabe y que comparte algo antes que los demás.

Teniendo en cuenta a Brewis, se puede deducir que los usuarios que comparten la información de los facebook de ambos medios, son personas que directa o indirectamente son seguidores permanentes y por la relevancia de la noticia, la comparten con sus amigos o al público.

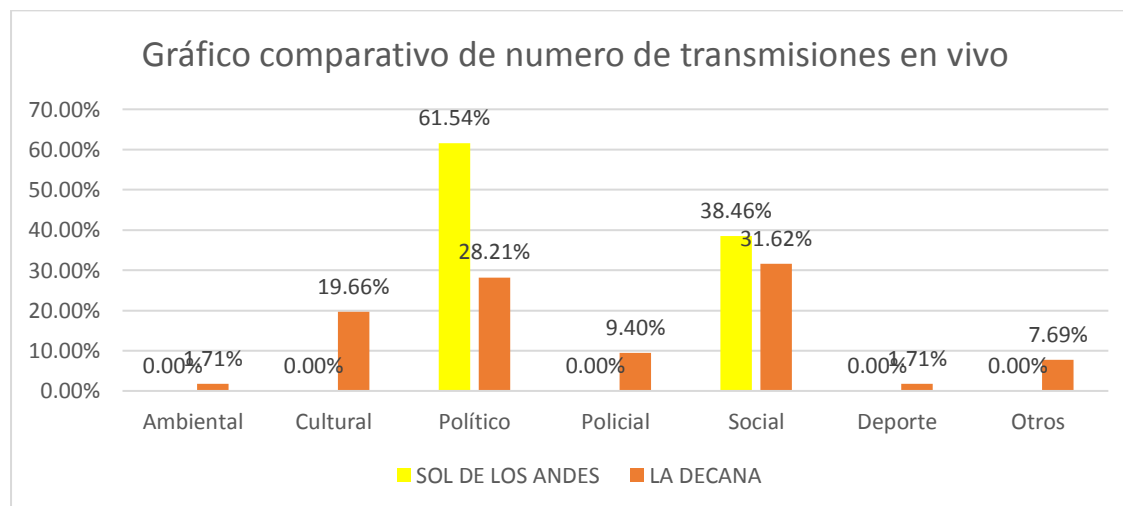
4.1.11 Numero de transmisiones según el tipo de información publicada en los facebook

Tabla 11: Numero de informaciones transmisiones

Número de transmisiones en vivo según el tipo de información		
NÚMERO DE TRANSMISIONES EN VIVO	SOL DE LOS ANDES	LA DECANA
	%	%
Ambiental	0.00%	1.71%
Cultural	0.00%	19.66%
Político	61.54%	28.21%
Policial	0.00%	9.40%
Social	38.46%	31.62%
Deporte	0.00%	1.71%
Otros	0.00%	7.69%
TOTAL	100.00%	100.00%

Fuente: Ficha de observación aplicada a los facebook de radio Sol de los Andes y La Decana Radio
Diseño: Elaboración del tesista – 2019

Figura 11: Numero de informaciones transmitidas en vivo



Fuente: Ficha de observación aplicada a los facebook de radio Sol de los Andes y La Decana Radio
Diseño: Elaboración del tesista – 2019

INTERPRETACIÓN:

Durante los 3 meses de ejecución del presente trabajo de investigación se observó que en el facebook de Sol de los Andes se contó con pocas transmisiones en vivo (13), siendo así que el tipo de noticia político que ocupó el 61,54%, mientras que al tema social le dieron el espacio del 38% sumando el 100%, mientras que en otros tipos de noticias como ambiental, cultural, policial, social, deporte y otros no fueron considerados para transmisiones en vivo.

En el facebook de radio La Decana, en cuanto se refiere a las transmisiones, el tema social ocupó el 31,62, mientras que el tema político el 28,21%, el tema cultural el 19,66%, el tema policial el 9,40%, mientras que otros tipos de noticia como barriales ocupó el 7,69%, en tanto el tema ambiental y deporte ocuparon el 1,71% ambos, cabe recordar que este medio de comunicación realizó el 100% de sus publicaciones con transmisiones en vivo, los cuales en muchos casos no contó con el desarrollo completo de la nota.

Landaeta, R. (2013), señala que cuanto más rápido transmita el mensaje y capte la atención de las personas tu anuncio con video, más probabilidades tendrás que estas recuerden lo que ven. (Muñico, 2011, p. 114)

4.2 Fuentes de información del facebook de radio sol de los andes y la decana radio

4.2.1 Tipos de fuentes de información

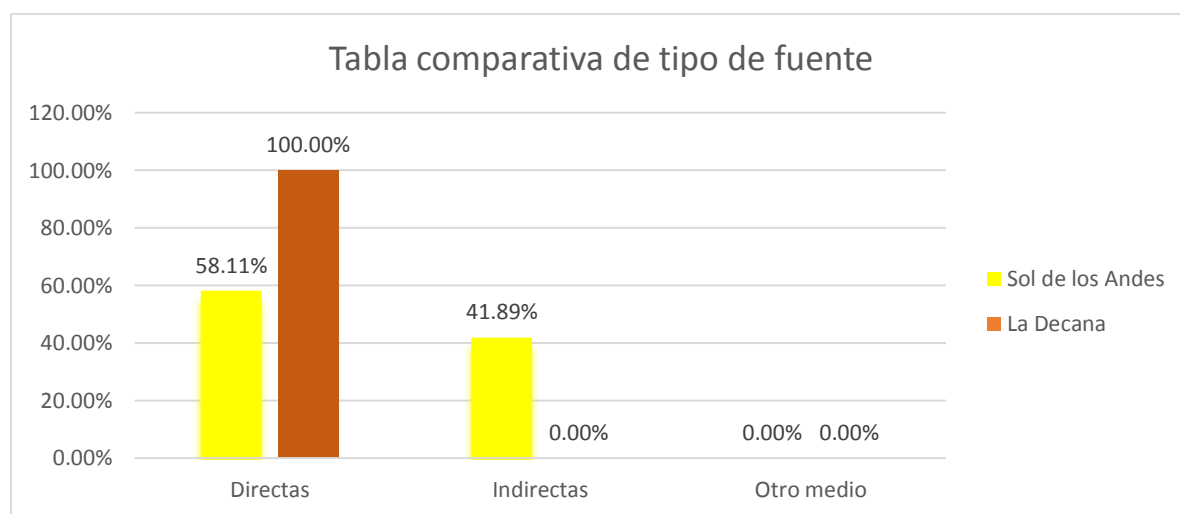
Tabla 12: Tipos de fuentes de información

Fuentes de información de los medios radiales		
TABLA COMPARATIVA TIPO DE FUENTE	SOL DE LOS ANDES	LA DECANA
TIPO DE FUENTE	%	%
Directas	58.11%	100.00%
Indirectas	41.89%	0.00%
TOTAL	100.00%	100.00%

Fuente: Ficha de observación aplicada a los facebook de radio Sol de los Andes y La Decana Radio

Diseño: Elaboración del tesista – 2019

Figura 12: Tipos de fuentes de información



Fuente: Ficha de observación aplicada a los facebook de radio Sol de los Andes y La Decana Radio

Diseño: Elaboración del tesista – 2019

INTERPRETACIÓN:

De todas las notas publicaciones del facebook de radio Sol de los Andes durante el lapso de observación se apreció que solamente el 58,11% son notas directas, mientras que el

41,89% son notas de fuentes indirecta lo cual deja entre ver que son publicaciones tomadas de otros medios de comunicación como regionales, nacionales e internacionales.

La producción de noticias a través de los reporteros en forma directa es importante para los medios de comunicación. Son notas de primera mano, por consiguiente, tienen la importancia del caso. En ese aspecto radio Sol de los Andes tiene periodistas dedicados a buscar fuentes de información propias, pese a que representan más del 50 por ciento.

Las notas de fuentes indirectas, como reproducir noticias de otros medios regionales y nacionales, se hacen importantes en la medida que son noticias que trasciendan periodísticamente y son parte de la agenda regional o nacional. Es una práctica que se realiza en los Facebook, y que debe hacerse respetando las fuentes de información.

En el caso del facebook de radio La Decana se observó que durante el tiempo de observación el 100% de sus publicaciones fueron de manera directa. Por qué se considera directa, porque las transmisiones en vivo de sus noticieros se hacían mediante el Facebook. En esas transmisiones se comentaban y entrevistaban sobre los temas que se han sistematizado en el tipo de noticias abordadas en el anterior objetivo.

4.2.2 Medios de comunicación que sirven como fuentes de información

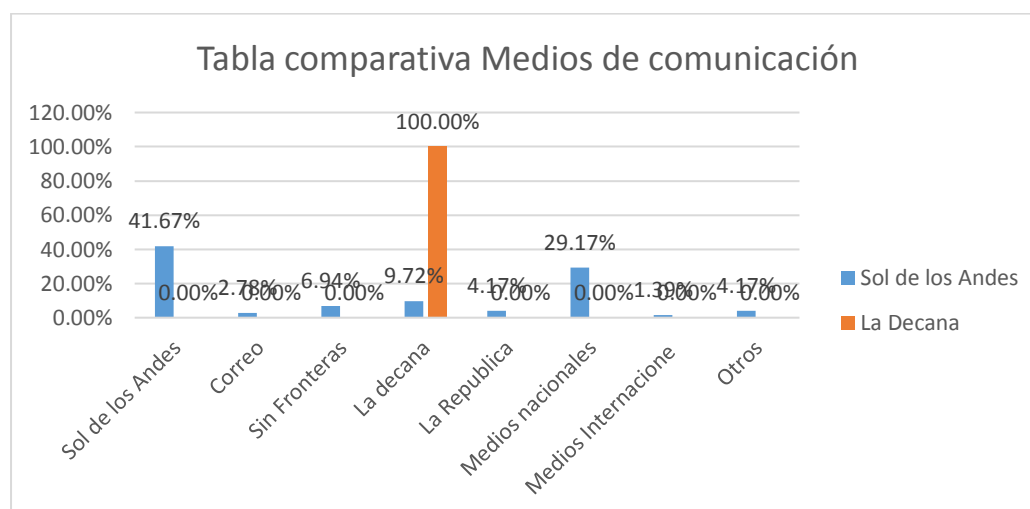
Tabla 13: Medios de comunicación que sirven como fuente de información

Tabla Comparativa Medios de Comunicación	SOL DE LOS ANDES	LA DECANA
Medios de Comunicación	%	%
Sol de los Andes	41.67%	0.00%
Correo	2.78%	0.00%
Sin Fronteras	6.94%	0.00%
La decana	9.72%	100.00%
La Republica	4.17%	0.00%
Medios nacionales	29.17%	0.00%
Medios Internacionales	1.39%	0.00%
Otros	4.17%	0.00%
TOTAL	100.00%	100.00%

Fuente: Ficha de observación aplicada a los facebook de radio Sol de los Andes y La Decana Radio

Diseño: Elaboración del tesista – 2019

Figura 13: Medios de comunicación que sirven como fuente de información



Fuente: Ficha de observación aplicada a los facebook de radio Sol de los Andes y La Decana Radio

Diseño: Elaboración del tesista – 2019

INTERPRETACIÓN:

Solamente el 41% de las noticias que se publican en el facebook de la radio Sol de los Andes de la ciudad de Juliaca son propias, sin embargo, el 29,17% de noticias son de medios nacionales lo cual deduce que medio de comunicación no tiene producción propia

por lo que se ven forzados a copiar información tomando otras fuentes, mientras que el 9,72% de noticias publicadas son compartidos directamente desde el facebook de Tv Sur y el 6,94% de información es copiada del diario Sin Fronteras.

En tanto el 4,17% son informaciones tomadas de la República, el 4.17% de diferentes medios que no fueron considerados en la tabla. Asimismo, el 2,78% y el 1,39% fueron copiadas del diario el Correo y medios internacionales. Lo cual hace deducir de nuevo la falta de personal que se encargue de subir las notas desarrolladas por los periodistas de este medio de comunicación En la tabla se observa que en el facebook de la radio La Decana el 100% de información publicada pertenece al mismo medio, siendo así que los medios de comunicación sol de Los Andes, Correo, Sin Fronteras, Sur Noticias, La Republica, medios nacionales, medios internacionales y otros representan el 0,00%.

Por lo cual se deduce que radio Sol de los Andes toma información de otros medios regionales, nacionales e internacionales a diferencia de la radio La Decana que publica información propia pero incompleta. Los periodistas han encontrado que los medios sociales son recursos de considerable importancia. En este sentido Gutiérrez y Zurita (2012) afirman que entre las actividades básicas que desarrollan los periodistas con los medios sociales las más importantes son:

- ✓ Búsqueda de noticias.
- ✓ Búsqueda de fuentes.
- ✓ Contraste de información.

A pesar de este contraste entre radio Sol de los Andes y La Decana Radio en el manejo de sus fuentes de información, los periodistas siempre recurren a otras fuentes de carácter

regional y nacional, incluso internacional. Incluso el mismo Facebook es una fuente importante de información. Hoy a cada instante las redes sociales publican en el acto notas trascendentes que deben ser contrastados.

La credibilidad es un asunto sustancial cuando se trata de reconocer la confianza que se tiene en las fuentes de información. Morris y otros (2012) realizaron un experimento vía online para conocer el grado de credibilidad de los tweets. Encontraron que Twitter es utilizado como una fuente de noticias e información, pero paradójicamente los usuarios juzgan como más creíbles los datos cuando provienen de personas que no conocen. Morris, M. 2012).

Al respecto habría que tener bastante cuidado en la búsqueda de noticias. Algunas fuentes son troles que ahora abundan en las redes sociales. Ahí el periodista y comunicador social tiene que saber manejar sus fuentes de información

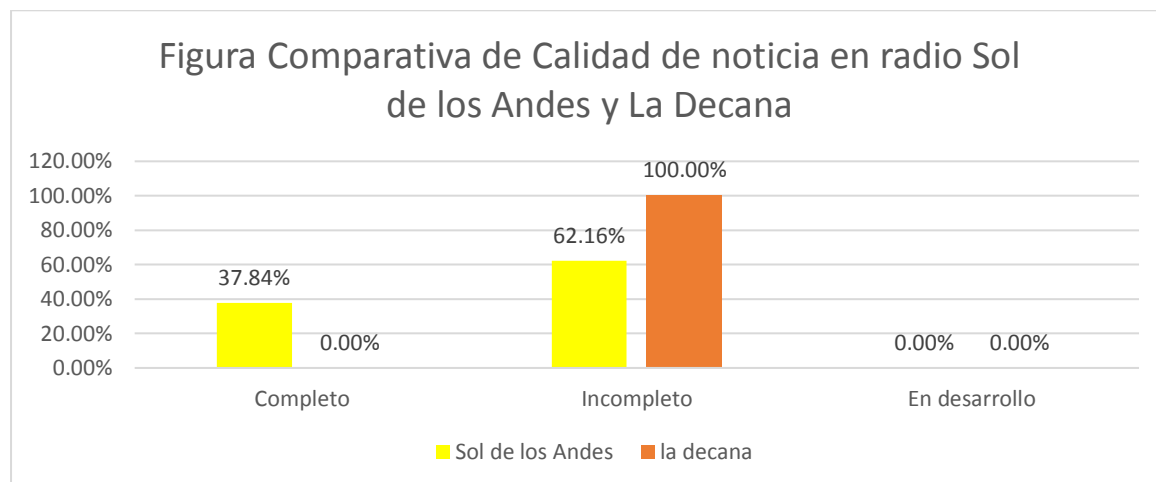
4.2.3 Estructura de noticia según el tipo de fuente de información

Tabla 14: Calidad de la información

3 MESES DE EJECUCIÓN		
TABLA COMPARATIVA CALIDAD DE NOTICIA	SOL DE LOS ANDES	LA DECANA
Calidad de noticia	%	%
Completo	37.84%	0.00%
Incompleto	62.16%	100.00%
En desarrollo	0.00%	0.00%
TOTAL	100.00%	100.00%

Fuente: Ficha de observación aplicada a los facebook de radio Sol de los Andes y La Decana Radio

Diseño: Elaboración del tesista – 2019

Figura 14: Calidad de la información

Fuente: Ficha de observación aplicada a los facebook de radio Sol de los Andes y La Decana Radio
Diseño: Elaboración del tesista – 2019

INTERPRETACIÓN:

En la figura 14 se observa que durante el tiempo de observación que se realizó al facebook de radio Sol de Los Andes el 62.16% de las noticias publicadas son incompletas, es decir no tenían la información completa de los acontecimientos ocurridos que publicaban y que necesariamente el usuario necesita conocer ya que en muchos casos se notó que solamente colocaban una imagen, video o un pequeño titular, más no daban mayor detalle para que el usuario sepa de qué trata, mientras que el 37.84% de noticias publicadas si eran completas, las mismas que irán copiadas de otros medios como medios regionales, nacionales o internacionales, sin embargo ninguna noticia tenía en muro un distintivo que señale información en desarrollo, lo cual representa el 0%.

En el facebook de la radio La Decana, el 100% de noticias observados durante 3 meses son incompletas, los periodistas del medio en cuestión solamente colocaban en sus muros fotografías, videos en directo en algunos casos solo pequeños titulares más no

colocaban la información completa de la nota, en ese entender las noticias completas o en desarrollo representan en 0% en ambos casos.

En ambos medios de comunicación radial de la ciudad de Juliaca las informaciones eran incompletas por inmediatez de las imágenes o falta de personal para que la información desarrollada sea editada por un editor desde otro celular, computadora o laptop, siendo así que no existe un tratamiento adecuado de la noticia ya que ambos medios de comunicación no emplean la estructura de la noticia en sus informaciones.

Rey, A. (2014), menciona que la mayoría de las personas tenemos una idea intuitiva de cuándo un texto está bien escrito o no. De hecho, puede que no haga falta una guía formal para valorar la calidad de una escritura. Es posible que baste con que nos transmita algo, nos guste o haya valido la pena leerla.

(Moreno Espinosa, 2015: 26). Señala que la noticia: es un hecho de índole periodística que obliga a recortar la realidad cuando algo merece ser difundido a raíz de su relevancia social. La estructura de una noticia debe organizarse y completarse en función de interrogantes básicos como “¿quién?”, “¿qué?”, “¿cuándo?”, “¿dónde?”, “¿por qué?”, “¿para qué?” y “¿cómo?”.

Es importante tomar en cuenta estas reglas del periodismo tradicional. Ahora las redes sociales por su inmediatez, requieren redacciones más cortas y precisas, pero con suficientes datos para entender los hechos o acontecimientos.

CONCLUSIONES

PRIMERA: La información que se publica en los facebook de radio Sol de los Andes y radio La Decana son relativamente trascendentes, en algunos temas de sus agendas, mientras la primera difunde noticias policiales, políticas y sociales; la segunda prefiere las notas de carácter político, social y cultural. En ambos casos el número de reproducciones y el número de compartidos es relativa, a pesar de utilizar distintos tipos de noticias para la difusión de sus contenidos.

SEGUNDA: El tipo de noticias que son publicadas en el Facebook de radio Sol de los Andes está relacionado al contenido social y policial, en primer lugar y secundariamente a los temas políticos. Mientras que radio La Decana apuesta por la temática social política, seguido del tema cultural, dejando de lado el tema policial y a diferencia de radio Sol de los Andes, todas sus emisiones de espacios periodísticos son transmitidas en vivo y se aplican formatos como el comentario y las entrevistas.

TERCERA: Radio La Decana transmite sus emisiones periodísticas en vivo en el facebook de la emisora, a través de comentarios y entrevistas, lo que se ha considerado como fuentes de información directas. Por su parte radio Sol de los Andes en su facebook publica las notas que producen sus reporteros, lo cual alcanza a más del 50% y se consideran fuentes directas, mientras las fuentes indirectas están relacionadas a los medios nacionales y prensa escrita regional.

RECOMENDACIONES

A los medios de comunicación de la ciudad de Juliaca:

PRIMERA: A pesar de la trascendencia periodística de las publicaciones noticiosas en los facebook de ambos medios de comunicación radial en la ciudad de Juliaca se recomienda trabajar otros contenidos informativos y variedad de tipos de noticias periodísticos sin reducir las transmisiones en vivo del facebook.

SEGUNDA: Se sugiere a los dos medios de comunicación radial de la ciudad de Juliaca a trabajar la temática del enfoque de género, ambiental y anticorrupción en dichos espacios debido a que en la provincia de San Román se han reportado con mayor grado relacionados a esos tres temas.

A los estudiantes de la escuela:

TERCERA: Se recomienda a especializarse en el periodismo digital y uso de redes sociales, para trabajar con diversidad de fuentes informativas y respetar las mismas dentro del marco del código de ética profesional. A discernir y valorar las informaciones trascendentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armañanzas, E. (2009) *La crítica de las artes en los suplementos culturales*. Espéculo. Revista de estudios literarios.
- Alfaro, J. (2013). *Como conseguir más comentarios, compartir y me gusta en Facebook*
- Aranda, D. (2011). *Internet como fuente de Información para la vida cotidiana de los jóvenes Españoles*. España: El profesional de la información.
- Austin, T. & doust, R. (2008), *Diseño de nuevos medios de comunicación*. Barcelon Blume.
- Camacho, Markina Idoia “*La especialización en el periodismo*”. *Formarse para informar*, Editorial Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Primera Edición, España, 2012.
- Caminos Marcet, J.M., Marín Murillo, F. & Armentia Vizuet, J.I. (2007) *Elementos definitorios del Periodismo Digital*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico.
- Campos Freire, F. (2008): *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de Comunicación*
- Carrera, P. (2011). *Join the conversation: How spanish journalists are using social media*
Recuperado el 1 de Agosto de 2011
- Casals Carro, M.J. (2000) *La columna periodística: de esos embusteros días del ego inmarchitable*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España.

- Cerviño, B. (2013). *El uso de las redes sociales como fuentes de información para periodistas*.
- Charaja C. (2018), *El Mapic en la investigación científica, Puno Perú*
- Cobo, S. (2012) *Internet para periodistas: kit de supervivencia para la era digital*.
Barcelona: UOC.
- Conill, Jesús (2004), “*Economía ética de los medios de comunicación*”. En CONILL, Jesús y Vicent González (coordinadores). *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Barcelona
- Edo Bolós, C. (2001) *El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico.
- Espinoza, A (2012), *La cultura digital en el periodismo impreso: El caso del diario El Comercio*, para optar el título de Licenciado en Periodismo - Pontificia Universidad Católica Del Perú (2012).
- Estremadoyro Alegre, Julio. “*Lecciones de Periodismo Televisivo*”. Pontificia Universidad Católica del Perú. Fondo Editorial 2004.
- Fidias G. Arias (2012), *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica* 6ª Edición Editorial Episteme
- Gargurevich, Juan, “*Nuevo Manual del Periodismo*”. Primera Edición.
- Grijelmo, A (1997), *El estilo del periodista*, Madrid, Taurus González J. (2012). *Redes sociales y lo 2.0 y 3.0*, Madrid España Hernandez, R. (2010). *Metodología de la investigación*. MCGRAW-HILL.
- González Díez L. y Peres Cuadrado P. (2014), *La importancia del Diseño Periodístico para*

una comunicación de calidad Universidad San Pablo-CEU de Madrid

Herrera Cerezo, D. (2012) *Los blogs en los ciberdiarios españoles de referencia: un análisis de los géneros ciberperiodísticos y de las nuevas técnicas de redacción*. Universidad CEU San Pablo. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
<http://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Larrondo, A. (2009) *La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo* *Comunicación y sociedad*.

La Rosa, A. (2013). *Construcción de la agenda mediática: Una mirada al interior de la Comunicación*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

Lipa, R. (2016). *El uso del muro de la red social Facebook de los periodistas de Juliaca 2014*. Puno: Tesis de Grado - Universidad Nacional del Altiplano.

Mancera Rueda, A. (2009) *La teoría de los géneros periodísticos en España: notas sobre su origen y estado de la cuestión*.

Martín Vivaldi, G. (1987) *Géneros periodísticos: reportaje, crónica, artículo: (análisis diferencial)*. Madrid: Paraninfo

Martínez Albertos, J.L. (1984) *Curso general de redacción periodística: periodismo en prensa, radio, televisión y cine, lenguaje, estilos y géneros periodísticos*. Barcelona: Mitre

McGirt, Ellen (1 de mayo de 2007). «Facebook's Mark Zuckerberg: Hacker. Dropout CEO.». *Fast Company*. Mansueto Ventures. Consultado el 4 de julio de, 2017. Mejia,

- O. (2012). *Uso de las redes sociales como Medio Comercial*. Guatemala. Parratt, S.F.
- (2008) Géneros periodísticos en prensa. Quito: Ediciones Ciespal.
- Moreno Espinosa, Pastora y Quesada Pérez, Montse (ed.) (2010). *Internet como fuente generadora de contenidos especializados*. IX Encuentro de profesores de periodismo especializado en Barcelona 2009. Universidad Pompeu Fabra
- Nuñez Ladevéze *Fundamentos de periodismo impreso*, España, Ariel, 2003.
- Quigley, R. (2012). “*Lesson 2: Interaction. Course Social media for journalists*”. Austin: University of Texas at Austin, Knight Center.
- Pardo, C. (s.f.) *La entrevista periodística*. [Río Reynaga, 1991]
- Pizarro, W. (2017). *Uso de los elementos del facebook durante la segunda vuelta de las Elecciones regionales - Puno 2014*. Puno - Perú: Tesis de Grado: Universidad Nacional del Altiplano.
- Salaverría, R. (1999) *De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital*. *Novatica* (Revista de la Asociación de Técnicos de Informática).
- Sánchez, J.F. (1990) *Títulos y titulares. Sobre las funciones de la titulación periodística*. *Comunicación y Sociedad*.
- Smymaios, M.; Marty, E. y Rebillard, F. (2010). “*Does the Long Tail apply to online news? A quantitative study of French-speaking news websites*”. *New Media & Society*. Vol. 12
- Wardle, C. (2014). “*Verifying user-generated content*”, pp. 24-33. *En Silverman, C*.

Verification handbook; An ultimate guideline on digital age sourcing for emergency coverage. Maastricht: European Journalism Center.

Zarella, D. y. (2011). *Marketing con Facebook. Madrid: Grupo Anaya.*

Zarella D. y Zarella A. (2011). *Marketing en Facebook. Madrid, España: Anaya Multimedia.*

WEB GRAFÍA

ANTÚNEZ SÁNCHEZ, G. *Manual de Redacción Científica para la Ciencias Veterinarias. Edtion ed.: Veterinaria.org, 2006. Disponible en: <http://www.veterinaria.org/descargas/libros/manual.redaccion.cientifica.veterinaria.pdf>*

Calvo, M. y Rojas, C. (2009) *Networking. Uso práctico de las Redes Sociales*. Recuperado de http://books.google.es/books?id=4eczQreEaLwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Cebrián, M. (2010). *Desarrollo del periodismo en internet. Ramón Puchades, Director de Redes Sociales de Unidad Editorial, para el blog Comunicación 2012 https://www.youtube.com/watch?v=cLov5u_nwoA*

De Maeyer, J. (2009). “*Journalism practices in an online environment. An investigation into the evolving specificities of newswork in Belgium, as challenged by technological changes*”. Extraída el 29/IV/2014 desde http://juliettedm.files.wordpress.com/2010/04/journalism_practices.pdf

FUENTES ARDERIU, X., ANTOJA RIBÓ AND M. J. CASTIÑEIRAS *Manual de estilo para la redacción de textos científicos y profesionales – Edtion ed. Barcelona: Universitaria de Bellvitge. Disponible en: <http://www.bionica.info/biblioteca/Fuentes&Antoja.pdf>*

- González, M. (2012). *Ventajas y Desventajas de los Sorteos en Facebook*. Obtenido de <http://yeux.com.mx/ventajas-y-desventajas-de-los-sorteos-enfacebook/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5° ed.). México: McGraw-HillInteramericana.
- Julián Pérez Porto y María Merino. Publicado: 2008. *Actualizado: 2012. Definición de Definición de noticia* (<https://definicion.de/noticia/>)
- Levy, G. (2010). *Social Media and Journalism: How the Internet and Social Networking Have Changed Journalism's Workflow [tesis]*. Massachusetts: Tufts University. Extraída el 29/IV/2014 desde <http://repository01.lib.tufts.edu:8080/fedora/get/tufts:UA005.005.065.00001/bdef:TuftsPDF/getPDF>
- López García, Guillermo (ed.). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs de la Universitat de València. Wikimedia Inc. (s.f.) Redes Sociales*. En Wikipedia. Enciclopedia Virtual. Red Social: Consultado del siguiente URL: [http://es.wikipedia.org/wiki/ Redes sociales](http://es.wikipedia.org/wiki/Redes_sociales).
- López, R. (12 de enero de 2013). *El marketing digital: definición y bases*. Obtenido de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digitaldefinicion-y-bases/>
- López G. y Ciuffoli C. (2012). *Facebook es el mensaje oralidad, escritura y después*. Buenos Aires: La Crujía. Obtenido de https://taller4g.files.wordpress.com/2013/06/fb_mensaje.pdf
- Machado, E. (2000). *La estructura de la noticia en las redes digitales: Un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo [Tesis doctoral]*.

Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Marquina, J. (2016). *Plan social media y community manager*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=VDrFAgAAQBAJ&pg=PP1&dq=Plan+Social+Media+y+Community+Manager&hl=es&sa=X&ei=PDFZVabxNouhNtzFgbAG&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q=Plan%20Social%20Media%20y%20Community%20Manager&f=false>

Mejía Cruz, O. E. (Set de 2012). *Uso de las Redes Sociales como medio comercial*. (U. D. Guatemala, Ed.) Recuperado el 09 de 06 de 2017 de <http://biblioteca.usac.edu.gt/>

Moreno Espinosa, Pastora (2012). *Opinión y géneros en el periodismo electrónico: redacción y escritura*. Ámbitos N° 16 Páginas 123 – 149). Universidad de Sevilla. Recuperado de: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/12712/file_1.pdf?sequence=1

Morocco, A. (2018). Las transmisiones en vivo del fan page “*El Portal Universitario*” – Puno - en los años 2017 y 2018. (Tesis de Grado: Universidad Nacional del Altiplano, Puno). Recuperado de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/9393>

Martínez de Miguel I. (2015), *Los 9 grandes problemas causados por las redes sociales* <https://www.losreplicantes.com/articulos/problemas-causados-por-redes-sociales/>

Murillo, S. (2013). *Análisis de los tuits sobre tecnología publicados por las empresas periodísticas en twitter*. Caso “La República”. (Tesis de Grado: Universidad Privada César Vallejo, Lima). Recuperado de <http://repositorio.ulima.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/ulima/5687>

Nieto, J. (2000). *Emprender en Internet*. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10914357>

Pignard-Cheynel, N. y Mercier, A. (2011). *“L’appropriation des réseaux sociaux par les webjournalistes en France”*. Extraída el 29/IV/2014 desde http://www.medias011.univcezanne.fr/fileadmin/Medias11/Documents/A4/MERCIER_PICHARD.pdf

Recuero, R. (2009). *Redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina.*

ANEXOS

ANEXO A: ÚNICA NOTA CULTURAL QUE PUBLICÓ RADIO SOL DE LOS ANDES DURANTE EL TIEMPO DE EJECUCIÓN



ANEXO B: TRANSMISIÓN EN DIRECTO DE NOTAS DE LA DECANA RADIO



ANEXO C. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>¿Cuál es la trascendencia periodística de la información que se publica en los facebook de las emisoras radiales Sol de los Andes y la Decana Radio en Juliaca - 2019?</p>	<p>Analizar la trascendencia periodística de la información que se publican en los facebook de las emisoras radiales Sol de los Andes y la Decana Radio en Juliaca - 2019?</p>	<p>Las informaciones que se publican en los facebook de los medios radiales en la ciudad de Juliaca son relativamente trascendentes porque solo se apela al criterio de avance de noticias o noticias en desarrollo. Asimismo, en uno de los medios se abusa de las transmisiones en vivo.</p>	<p>Trascendencia periodística</p>	<p>Entrada Cuerpo Cierre Qué, cuando, donde, como, porque, para qué.</p>
<p>Específicos 1.- ¿Qué tipo de noticias se publica en los facebook de las emisoras radiales Sol de los Andes y la Decana Radio en Juliaca - 2019?</p>	<p>Específicos 1.- Determinar el tipo de noticias que se publican en los facebook de las emisoras radiales Sol de los Andes y la Decana Radio en Juliaca - 2019</p>	<p>Específicos 1.- El tipo de noticias que se publican en los facebook de los medios de comunicación radiales Sol de los Andes y la Decana Radio de la ciudad de Juliaca es policial y política debido a que es interés público para la ciudadanía de la ciudad de Juliaca.</p>	<p>Tipo de noticias</p>	<p>Información político institucional Información policial Información social Información deportiva Información Cultural Información Ambiental</p>
<p>2.- ¿Qué fuentes de información se utilizan en las publicaciones de los facebook de las emisoras radiales Sol de los Andes y la Decana Radio en Juliaca - 2019?</p>	<p>2.- Identificar las fuentes de información que se publican en los facebook de las emisoras radiales Sol de los Andes y la Decana Radio en Juliaca - 2019</p>	<p>2.- Las fuentes de información que se publican en los facebook de los medios de comunicación radiales Sol de los Andes son mayormente bajadas de los facebook de otros medios de Comunicación y en el caso de y la Decana Radio de la ciudad de Juliaca es directo por sus transmisiones en vivo.</p>	<p>Fuentes de información</p>	<p>Fuentes Directas. Fuentes indirectas. Otros medios de comunicación</p> <p>La Decana radio Sol de los Andes Sin Fronteras Correo Sur Noticias La Republica Medios Nacionales Medios internacionales</p>

ANÁLISIS DE LAS INFORMACIONES DE LA RADIO LA DECANA

FICHA DE OBSERVACIÓN

N° MEDIO RADIAL FECHA

FECHA	TEMAS	TRANS.	TIPO NOTICIA	REACCIONES	N° REP	COMP	INFORMACION	COMENTARIOS	FUENTE	PERIODISTA	MEDIOS
			AMBIENTAL	👍			COMPLETA	FAVOR	DIRECTAS	ALAN PACO	SOL DE LOS ANDES
			CULTURAL	👍			COMPLETA	NEUTRO	INDIRECTAS	MAICITO	SIN FRONTERAS
			POLITICA	👍			INCOMPLETA	CONTRA	PERIODISTAS	OTROS P.	CORREO
			POLICIAL	👍			EN DESARROLLO				
			SOCIAL	👍							
			DEPORTES	👍							
			OTROS	👍							