



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CARRERA DE PERIODISMO**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, MENCIÓN
PERIODISMO**

**TEMA:
LA DIFUSIÓN DE NOTICIAS NO CONTRASTADAS EN INTERNET.
CASO DE ESTUDIO: LAS PÁGINAS DE FACEBOOK “POR TI
MANTA” Y “MANTA BUSCA ALCALDE”**

**AUTORA
CINTHIA JULIANA MENDOZA MENÉNDEZ**

**TUTOR
LIC. CARLOS CEDEÑO MOREIRA, MG.**

MANTA - MANABÍ - ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

La suscrita, **CINTHIA JULIANA MENDOZA MENÉNDEZ**, con cédula de ciudadanía N° 092419455-8, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: Difusión de noticias no contrastadas en internet: los casos de las páginas de Facebook Por ti Manta y Manta busca Alcalde, en la ciudad de Manta provincia de Manabí, desarrollado para la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la comunicación, mención Periodismo. En concordancia suscribo este documento en el momento en que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad.

CINTHIA JULIANA MENDOZA MENÉNDEZ

APROBACIÓN DE TESIS

PROYECTO DE TITULACIÓN

TEMA:

**LA DIFUSIÓN DE NOTICIAS NO CONTRASTADAS EN INTERNET.
CASO DE ESTUDIO: LAS PÁGINAS DE FACEBOOK “POR TI MANTA” Y
“MANTA BUSCA ALCALDE”**

Sometida a la consideración del tribunal de revisión legalizada por el H. Consejo de Extensión como requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención Periodismo.

APROBADA

DECANO O DELEGADO (A) _____

DIRECTOR DE TESIS (A) _____

MIEMBRO DEL TRIBUNAL _____

MIEMBRO DEL TRIBUNAL _____

MIEMBRO DEL TRIBUNAL _____

CALIFICACIÓN

PROMEDIO DE SUSTENTACIÓN _____

PROMEDIO DE GRADUACIÓN _____

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico haber dirigido, asesorado y revisado el contenido del Trabajo Final de Titulación **“DIFUSIÓN DE NOTICIAS NO CONTRASTADAS EN INTERNET: LOS CASOS DE LAS PÁGINAS DE FACEBOOK “POR TI MANTA” Y “MANTA BUSCA ALCALDE”**, desarrollado por la egresada **MENDOZA MENÉNDEZ CINTHIA JULIANA**, aspirante a obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención Periodismo.

Autorizo la presentación del mencionado trabajo para la defensa privada y aprobación respectiva ante el tribunal designado oportunamente.

**LIC. CARLOS CEDEÑO MOREIRA, MG.
DIRECTOR DE PROYECTO**

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme guiado a lo largo de mi vida, por ser mi fortaleza, por ser mi apoyo para seguir adelante, y brindarme una vida llena de experiencia y aprendizaje, sobre todo felicidad.

Le doy gracias a mis padres Víctor y María por darme su apoyo en todo momento y por los buenos valores inculcados en mí.

Gracias a los Docentes por todo el apoyo brindado a lo largo de la carrera, por su tiempo, amistad y por los conocimientos adquiridos.

A mis amigos quienes fueron parte esencial en este proceso.

CINTHIA JULIANA MENDOZA MENÉNDEZ

DEDICATORIA

“La educación ayuda al profesional a alcanzar el éxito”

Desde lo profundo de mi ser dedico este proyecto a Dios, que es mi guía en todo momento y me acompaña dándome la sabiduría para convertirme en una profesional.

A mis padres María y Víctor, porque ellos han dado razón a mi vida, por sus consejos, su apoyo incondicional y su paciencia, todo lo que hoy soy es gracias a ellos.

A mi esposo Roger por ser parte fundamental en este trayecto y sobre todo a lo que más amo en este mundo, a la niña de mis ojos, mi pequeña Isabella.

A mi hermano Daniel por ser parte importante en mi vida.

CINTHIA JULIANA MENDOZA MENÉNDEZ

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad determinar la credibilidad de las noticias de las páginas de Facebook “Por ti Manta” y “Manta busca Alcalde”, la misma que hoy en día se ha convertido en un campo virtual primordial del siglo XXI para difundir noticias o notas seas periodísticas o informativas. Como objetivo esta analizar estas páginas como fuente de información y el impacto social que esta produce en la ciudadanía mantense, y de esta manera conocer el tipo de desinformación que circula en estas páginas proponiendo alternativas que mejore el uso. Como metodología de investigación se utilizó en el trabajo de campo y bibliográfico, a través de técnicas de entrevistas y encuestas que fueron debidamente tabuladas, analizadas e interpretadas. Se aplicó como estrategias de difusión lineamiento que ayuda a mejorar la calidad informativa de las páginas. Se evaluó el impacto de estas páginas en la ciudadanía mantense a través del trabajo de campo y de las técnicas de investigación como fueron la recolección de datos de la información estadísticas.

Palabras claves: Fan pague, noticias, comunicación, redes sociales.

Tabla de contenido

<i>CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA</i>	<i>I</i>
<i>APROBACIÓN DE TESIS</i>	<i>II</i>
<i>CERTIFICACIÓN DEL TUTOR</i>	<i>III</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i>	<i>IV</i>
<i>DEDICATORIA</i>	<i>V</i>
<i>INTRODUCCIÓN</i>	<i>VI</i>
1. MARCO CONCEPTUAL	13
1.1. Planteamiento del problema	13
1.2. Situación	14
1.3. Formulación.....	14
1.4. Delimitación espacial.....	14
1.5. Delimitación temporal.....	15
1.6. Objetivos	15
1.6.1. Objetivo general	15
1.6.2. Objetivos específicos	15
1.7. Justificación	16
1.8. Viabilidad legal	17
2. BASES TEÓRICAS	20
2.1. Estado del arte	20

2.2 hipótesis.....	23
3. MARCO TEÓRICO	24
3.1. Redes Sociales	24
3.2. Periodismo digital	28
3.3. La generación de contenidos.....	31
3.4. La veracidad de las noticias expuestas en la red social Facebook	33
3.5. La desinformación en red social Facebook	36
4. MARCO METODOLÓGICO	39
4.1. Tipo de investigación o alcance.....	39
4.2. Modalidades de la investigación	39
4.3. Técnicas de investigación.....	39
4.5. Diagnóstico o estudio de campo	40
4.6. Estrategia de difusión	52
4.6.1. Título.....	52
4.6.2. Fundamentación	52
4.6.3. Matriz de actividades	53
4.6.4. Estrategias y actividades	54
4.6.5. Análisis estratégico de la página de Facebook “Por ti Manta”	54
4.6.6. Análisis estratégico de la página de Facebook “Manta busca Alcalde”	58
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
RECOMENDACIONES	62

***BIBLIOGRAFÍA* 64**

***ANEXOS* 67**

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación permite conocer la importancia de las páginas de redes sociales “Por ti Manta” y “Manta busca Alcalde” mediante la difusión de noticias no contrastadas en internet.

En el primer capítulo se habla sobre la problemática del proceso de investigación donde se indaga fundamentos básicos del internet como medio de comunicación y el factor primordial de las redes sociales dentro de una información o notas periodísticas.

En el segundo capítulo se hace un análisis de estudio sobre las bases teóricas y en esencial el estado del arte puesto que en cualquier proceso de investigación es necesario seguir diversos pasos, todos ellos fundamentales, para abordar cualquier problema. Uno de ellos es el estado del arte, cuya elaboración es necesaria para afianzar la formulación del problema o tema investigativo, aunque generalmente se inicia cuando se está planteando el problema. La realización de estados del arte permite compartir la información, generar una demanda de conocimiento y establecer comparaciones con otros conocimientos paralelos, ofreciendo diferentes posibilidades de comprensión del problema tratado o por tratar, debido a que posibilita múltiple alternativa en torno al estudio de un tema.

En el capítulo tres se establece el marco teórico donde se define la importancia de la comunicación, la generación de contenidos y la veracidad de las noticias expuestas en la red social Facebook. Otro aspecto importante que se establece en este proyecto de investigación es la desinformación difundida en las redes sociales principalmente Facebook.

En el capítulo cuarto se argumenta el marco metodológico donde se divisa el tipo de investigación, la modalidad de investigación, las técnicas de investigas en estas ultima se llevó a cabo encuesta a la población y a las comunicadoras entrevistas. Además, se llevó a cabo las estrategias de difusión estableciendo una imagen o identidad corporativas de estas páginas de redes sociales.

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1. Planteamiento del problema

“Internet es un medio de comunicación entre las personas en el que se ostenta el derecho a mantenerse informado” (Ruiz, Vanoye & Jorge, 2011)

Las personas cada vez más se están sumergiendo en el mundo de las redes sociales, siendo la principal Facebook (Alexa.com).

“Internet ha hecho que el acceso a fuentes directas por parte de los ciudadanos sea más habitual” (Herrero, 2014)

Surge por ello la preocupación del fácil acceso que tienen los usuarios de Facebook a noticias no contrastadas y la manera tan rápida en que esta información es difundida en los websites.

Dumortier (2009) expone que “la amenaza de descategorización de Facebook se debe a 3 causas: 1. La simplificación de las redes sociales, 2. La amplia difusión de información y 3. Los efectos de globalización y normalización de Facebook” (p.28).

Según la investigación de Gómez (2005) los criterios a seguir para evaluar la calidad informativa web son tres: credibilidad, cobertura, y novedad (p.11).

El planteamiento del problema se basa en la existencia de informaciones que son falsas, pero que desde el momento que están en la red, pueden engañar fácilmente a un internauta. Partiendo desde ahí, el problema de esta investigación radica en la siguiente interrogante de ¿Cómo la ciudadanía puede dejarse manipular por noticias que aparecen en

sus páginas de Facebook y crearlas sin antes contrastarlas, sin saber si las noticias allí expuestas provienen de una fuente confiable?, ¿Cuál es el propósito de difundir esta información falsa y confundir a la ciudadanía mantense?, ¿qué se quiere ganar con esto?

Ante lo expuesto nace la necesidad de hacer un estudio de caso de las páginas de Facebook “Por ti Manta” y “Manta busca Alcalde”.

Cualquier persona con el conocimiento necesario, puede difundir información masivamente. Sólo basta hacer 2 clics y difundirlas por las redes sociales. En estos tiempos, cualquier persona con sólo un modem y computadora puede volverse “popular”. Determinar la credibilidad de las noticias de las páginas de Facebook “Por ti Manta” y “Manta busca Alcalde”.

1.2. Situación

El presente proyecto de investigación se basa a la “Difusión de noticias no contrastadas en internet” tomando en cuenta los casos de las Páginas de Facebook “Por ti Manta” y “Manta busca Alcalde”.

1.3. Formulación

Demostrar la difusión de noticias no contrastadas en internet, mediante los casos de las páginas de Facebook “Por ti Manta” y “Manta busca Alcalde”

1.4. Delimitación espacial

La investigación fue realizada en la ciudad de Manta, tomando en cuenta las páginas de Facebook “Por ti Manta” y “Manta busca Alcalde”.

1.5. Delimitación temporal

El trabajo de investigación se desarrolló desde el mes de noviembre del 2017 hasta febrero del 2018.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Evaluar la difusión de noticias no contrastadas por las páginas de Facebook “Por ti Manta” y “Manta busca Alcalde”.

1.6.2. Objetivos específicos

1. Cuantificar la aceptación de las publicaciones de las páginas de Facebook “Por ti Manta” y “Manta busca Alcalde”.
2. Determinar el impacto de estas páginas en la ciudadanía mantense.
3. Conocer la contribución de la información de las publicaciones de las páginas de Facebook “Por ti Manta” y “Manta busca Alcalde”.
4. Establecer el nivel de satisfacción de la audiencia de las páginas de Facebook “Por ti Manta” y “Manta busca Alcalde”.

1.7. Justificación

A diario desde las primeras horas de la mañana hasta la noche, la población de la ciudad de Manta, en su totalidad utiliza las redes sociales como medio de interacción e información, están expuestas a recibir información alterada y no verificada debido al acceso sin control, el anonimato y la falta de regulación por confirmar las fuentes de las mismas.

Al usar las redes sociales como fuente de conocimiento informativo y forma de comunicación es fácil acceder a publicaciones cómodas que muestra fotos, videos y títulos llamativos en forma de noticias y el inconveniente está en que se visualiza, escucha y se lee sin cuestionar el trabajo investigativo buscando la fuente oficial y solo se conforman con las publicaciones que se comparten en las redes sociales.

Las redes sociales ofrecen la posibilidad de distribuir y organizar contenidos

“potenciado por la combinación de distintas herramientas que caracterizan la comunicación en internet: el carácter multimedia e interactivo, el espacio ilimitado, el volumen de contenidos generados, la inmediatez, la capacidad de abarcar todo tipo de información mediada y la oferta de un espacio para los usuarios que les permita el consumo de noticias” (Pereira, 2014, p.10).

La desinformación ha existido a lo largo de la historia, sin embargo, tras la existencia de internet y de Facebook esta se ha masificado. Del mismo modo que una desinformación puede emitir por error, también existen los falsos contenidos colocados de manera intencional para lograr confusión.

Muchas veces las personas llegan a ser partícipes de la distribución de estos falsos contenidos debido a que no siempre conocen la realidad o los intereses de los creadores de este tipo de información falsa, por lo tanto, los usuarios lo hacen de manera condicionada por la confusión existente por no haber una guía que permita detectar este tipo de información y así confirmar los diferentes contenidos encontrados en esta plataforma.

En el siguiente trabajo opto por un acercamiento cualitativo porque encuentro interesante conocer las relaciones que los internautas practican a la hora de consumir información digital. Mi determinación es llegar a una comprensión profunda de cómo se juzga una información como creíble en la red social Facebook y como incide este juzgamiento en la vida cotidiana de la ciudadanía mantenses.

1.8. Viabilidad legal

La Constitución de la República, en el artículo 384 establece que el sistema de comunicación social debe asegurar el ejercicio de los derechos a la comunicación, la información y la libertad de expresión y fortalecer la participación ciudadana; Que, es necesario crear los mecanismos legislativos idóneos para el pleno y eficaz ejercicio del derecho a la comunicación de todas las personas, en forma individual o colectiva; (Asamblea Nacional & Presidente de la República, 2013)

De acuerdo a notas periodísticas de Zavala Xavier del Diario *El Telégrafo* “*La Ley Orgánica de Comunicación (LOC) y las normas disponen que “La Ley no regula la información u opinión que de qué modo personal se emita a través de internet”* (Zavala, 2017).

Según el Art.- 4.- Contenidos personales en internet, menciona que: Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Por tanto, se excluye explícitamente en esta Ley toda acción que afecte la libre expresión personal de opiniones o la emisión de información a través de Internet. Por supuesto, se explicita que esto no excluye normas legales que rigen en lo civil y penal para casos de infracciones. Por tanto, si se difama, miente, injuria o altera el orden público configurando una infracción tipificada, aunque sea pretendiendo establecer que es “ información u opinión personal” se estará sujeto, como debe ser, a las normas legales penales o civiles, que correspondan.

En referencia a la característica interacción en Internet de los lectores con los medios, la ley trata uno de los principales problemas que es el anonimato, que, aunque es uno de los principales valores a proteger en cuanto a derechos civiles, no puede usarse para promover la difusión de contenidos inapropiados. Al respecto se establece la responsabilidad en los medios que reproducen los contenidos:

Así mismo el Art.- 20.- Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, refiere que: Los medios de comunicación solo podrán reproducir mensajes de las redes sociales cuando el emisor de tales mensajes esté debidamente identificado; si los medios de comunicación no cumplen con esta obligación, tendrán la misma responsabilidad establecida para los contenidos publicados en la página web que no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona.

Aunque existen otros artículos que mencionan los portales o las TICs, no se refieren a regulación o promoción de contenidos en Internet o redes sociales por lo que no serán objeto de análisis en la presente entrega. (Quintana, 2013).

2. BASES TEÓRICAS

2.1. Estado del arte

Buscando en los repositorios de algunas páginas webs (Scielo, Dialnet, Cobuec, Redalyc, etc.) se encontraron estudios similares al planteado en esta investigación. Los cuales son: De acuerdo al análisis de la red social Facebook como fuente de información y el impacto comunicacional en el sector Mapasingue este de la ciudad de Guayaquil, año 2016 ” , cuyo autor es el señor Oswaldo Vera González, planteó como objetivo de la investigación analizar, cuál es el impacto social de la red social Facebook como fuente de información y el impacto comunicacional en el sector Mapasingue. Como conclusión de la investigación se pudo comprobar que los resultados obtenidos muestran que la población en general, joven o adulta experimentada muchas veces cae en el error de recibir una información falsa llegando a creer que es real por falta de conocimiento. La población se encuentra diariamente con material informativo alterado, ya sea esta imagen, video o texto. Debido a la masividad de usuarios sumado al anonimato y falta de regulación crea que mucho de los contenidos de información sean falsos. El autor de este trabajo en sus recomendaciones da a conocer la importancia de que los usuarios conozcan el perjuicio que produce no reconocer y compartir una información falsa y como afecta esto a la población.

Además de difundir a través de las redes sociales la guía multimedia informativa para el conocimiento y socialización.

Esta investigación ha sido de gran aportación para la elaboración del proyecto de investigación, puesto que el autor Oswaldo se ha encargado plasmar los efectos negativos que tienen las redes sociales y como estos afectan a la sociedad, siendo estos similares a la

línea de investigación. Otro tema encontrado fue “La veracidad de la información expuesta en redes sociales” siendo los autores María Cecilia Valenzuela, Leticia Cruces Hernández y María de los Ángeles Guerra Goglios, en el cual se busca establecer los criterios con que se juzga la información entregada en la red social Facebook, es decir, cuál es la percepción de los usuarios ante lo publicado en la red social, intentando determinar el grado de veracidad en las fuentes de información que los usuarios manejan. Sobre esta investigación los autores concluyeron que se cree que el usuario cuando navega por la red es “libre, pero no en todos los aspectos, pero solo es libre en el aspecto que él decide que compartir y que no. Por consiguiente, los criterios que utilizan los usuarios de esta red social para determinar que una información es verídica se relacionan principalmente con la imagen que se tiene de quienes comparten la información en la red. El criterio apela a la percepción emocional y a la relación que se tenga con dicha persona, es decir, el grado de afecto y de poder que se tiene frente a otros es fundamental para que el resto considere la información compartida como veraz.

Según Segado-Boj, Jesús Díaz-Campo y María Soria, analiza la influencia de diversas variables (tipo de noticia, sección, audiencia, número de seguidores, número de ‘ me gusta’ y comentarios) en la viralidad de las noticias (número de veces que es compartida) publicadas en Facebook por los principales medios de comunicación españoles. Esta investigación tuvo como conclusión que los usuarios españoles también comparten preferentemente contenido de tipo informativo, idealmente, las noticias que aportan información de actualidad o de última hora sobre acontecimientos relativos al ámbito nacional. El estudio señala que el contenido es la baza más importante para que los usuarios se comprometan no solo en la difusión gregaria de la información en Facebook, sino también en el diálogo y expresión de opiniones.

Otro de los trabajos hallados es “Los delitos ejecutados mediante la red social Facebook y la relación con el código orgánico integral penal ecuatoriano”, autora Kristhel Angélica serrano Espinoza, cuyo objetivo de esta investigación es determinar las infracciones penales que se pueden cometer a través de la red social Facebook. Esta investigación concluyó que una gran parte de los usuarios no leen las condiciones de uso de la Red Social, por lo que desconocen las consecuencias jurídicas de utilizar este sitio. Además, se valoró, la conducta de los usuarios ante la presencia en los muros de ciertos tipos de contenidos, los cuales estaban directamente vinculados con delitos tipificados en el Código Orgánico Integral Penal encontrándose que pocos denuncian estos hechos ante autoridad competente y en algunos casos comparten dichos contenidos.

Consecutivamente en el siguiente problema del proyecto planteado que es “Libertad de expresión en internet: informaciones falsas que generan polémica en las redes sociales” siendo el autor de este trabajo Iván Josué Honores Gutiérrez, cuyo objetivo de estudio es identificar los intereses de los difusores de informaciones falsas y el porqué de la creación de éstas.

Orlando D'Adamo, especialista en Comunicación Política y director del Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano, impone un concepto interesante de acuerdo a esta visión, ya que sostiene que la globalización, al difundir las nuevas tecnologías en forma rápida, también tiene sus costados contradictorios. Siguiendo esta línea, afirma: “La aparición de Internet crea la ilusión mítica de que la posibilidad de acceder a más información provoca que la sociedad esté mejor informada” (Carrizo, 2013)

2.2 HIPÓTESIS

La difusión de noticias no contrastadas en internet, no incide adecuadamente en las páginas de Facebook “Por ti Manta” y “Manta busca alcalde”.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Redes Sociales

Las redes sociales en el internet nacen a vísperas del siglo XXI, en el año de 1997, desde entonces han surgido muchas plataformas sociales que han sido aceptadas en la totalidad por las comunidades, por otra parte, han dejado de existir porque no cumplieron con las expectativas de los usuarios.

Son sitios de internet que permiten a los usuarios conectarse con amigos e incluso interactuar en diversas actividades de la web y compartir contenido entre sí. Existen redes sociales que se dedican exclusivamente como medio de ayuda para buscar y encontrar empleo, como lo es LinkedIn, la más popular en la actualidad con más de 300 millones de profesionales del mundo entero registrados en la red.

Las salas de chats tienen un sinnúmero de usos, se discuten diversos temas, además de la libertad de compartir imágenes, enlaces, videos, también existe la posibilidad de entablar video chat, entre otros.

Chomsky, 2013 indica que "La mayoría usa internet como entretenimiento, diversión. Pero de la minoría que la usa para adquirir información, lo que se puede ver es que las personas localizan muy rápidamente los sitios favoritos y los visitan porque refuerzan las propias ideas".

El concepto de Social Networking, se define por Boyd y Ellison (2007) como servicios basados en la web que permiten a los individuos construir un perfil público dentro

de un sistema delimitado para articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión.

Para los adolescentes y adultos jóvenes, pasar el tiempo en los sitios de redes sociales forma parte de sus actividades diarias. Un estudio realizado por Gómez, Roses y Farias (2012) con el fin de describir el uso académico que hacen los universitarios de las redes sociales, arrojó que, de una muestra de 938 estudiantes de la Universidad de Málaga con una media de 21 años, el 91,2% es usuario de alguna red social.

Dicho estudio reveló que, de 9 redes sociales, Facebook representa el 74,9% de uso por parte de los jóvenes. Esta red social fue creada por Mark Zuckerberg en febrero de 2004. Empezó como un servicio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero unos años después abrió sus puertas a cualquier persona con una cuenta de correo electrónico.

Las plataformas de redes sociales generadas por las innovaciones de la Web 2.0 fomentan el diálogo e intercambio de mensajes con múltiples encadenamientos entre los participantes (Jones, 2003). En ese sentido, las redes sociales se orientan a la comunicación interactiva social (Cebrián, 2008).

La interactividad social que se genera en las redes sociales le ha interesado a los medios de comunicación. Rodríguez-Martínez, Codina y Pedraza-Jiménez (2010) consideran conveniente que los medios utilicen servicios de microblogging y redes sociales para difundir contenidos más allá del sitio web y llevar la noticia a un contexto social. En Estados Unidos, según apunta el informe The State of the Media 2011, las organizaciones se apoyan cada vez más en las redes sociales para alcanzar a la audiencia (Rosenstiel & Mitchell, 2011).

Son formas de comunicación que afectan a la vida de los ciudadanos y a la labor profesional de los periodistas, quienes han encontrado en estas herramientas nuevos recursos informativos para elaborar sus noticias (Herrero-Curiel, 2012).

El papel de las emergentes redes sociales en Internet ha llegado a las redacciones de los principales medios, con el fin de redimensionar el papel del medio como gestor y mediador de contenidos en la Red.

Los medios de comunicación han adoptado las redes sociales como una forma de distribuir noticias y conectar con el público, a través de funcionalidades interactivas (botón “Me gusta”, comentar, compartir) para que los usuarios puedan compartir y recomendar contenidos informativos (Singer et al., 2011).

Los medios se han dado cuenta que la inmersión de usuarios en estas redes y el tiempo de permanencia en ellas sigue creciendo, por lo que, más que intentar atraer a esas audiencias, llegan a donde ellas se encuentran (Lara, 2008).

Purcell et al. (2010) encontraron que el 75% de los consumidores de noticias en línea en los Estados Unidos las reciben a través de correo electrónico o mensajes en sitios de redes sociales como Facebook. Un estudio de tráfico a las 25 principales páginas de noticias de Estados Unidos, señaló que la creciente importancia de las recomendaciones sociales en Facebook se perfila como una importante fuente de tráfico para los cinco sitios más visitados (Olmstead, Mitchell & Rosenstiel, 2011).

Según el estudio de Lightspeed Research (2011), Facebook se está transformando en una herramienta de destino de noticias. El 15% de los usuarios encuestados acceden a

Facebook para enterarse de noticias durante la semana. La red social está empezando a transformarse en una fuente de noticias para quienes buscan actualizaciones en línea. Sólo el 38% dice que la televisión es su principal fuente de noticias y en Internet se ha vuelto popular con un 29%. Por el momento los consumidores jóvenes son más propensos a recurrir a las redes sociales para sus noticias.

El debate sobre temas de actualidad puede considerarse algo inherente a todas las redes sociales. Según O'Connor (2009) los usuarios de Facebook se unen a grupos para debatir las cuestiones, temas y actividades que son importantes para ellos. Se convierten en seguidores de los famosos, marcas, personalidades públicas y empresas.

Casero-Ripollés (2012) señala que el papel que asumen las redes sociales como soporte de consumo de noticias entre el público joven es significativo, pues el 77,4% de los encuestados ocupa Facebook como soporte informativo.

El mismo autor señala que el hecho de que los jóvenes le presten menos atención a las noticias de medios tradicionales no se debe a la indiferencia, sino a que no quedan satisfechos con la manera en que está dispuesta la información. Este factor explicaría que los jóvenes se orienten hacia otros soportes como las redes sociales, debido a sus características de presentar contenido multimedia y de generar interactividad social.

Las redes sociales son espacios esencialmente gestores de contenido y son sencillas para agregar hipertexto, video, imagen y otros recursos. Es decir, por su facilidad de presentar contenido multimedia, y de generar sociabilidad. De este modo, es sin duda el entretenimiento y la información de actualidad el tipo de contenido que mejor se adapta a esos fines (Noguera, 2010).

Patterson (2007) afirma que los jóvenes acceden a las noticias si les llama la atención mientras navegan por el sitio. Más que una búsqueda consciente y rutinaria, el consumo de noticias pasa a basarse en la casualidad y la coincidencia.

En cuanto al modo en que los jóvenes acceden a las noticias, un estudio de Pew Research Center (2010) determinó que en Facebook las personas se enteran de las noticias mayormente a través de las recomendaciones de sus familiares y amigos. El 70 % desde familia y amigos, y el 13 % de empresas periodísticas o de periodistas independientes.

La población refleja una creciente confianza en las redes sociales y en las recomendaciones (comentarios, contenido compartido y actividad del usuario) que llegan de sus contactos, en especial de familiares y amigos. En este contexto, se deriva una oportunidad en los medios para crear también su identidad dentro de las redes sociales y así llegar a la audiencia.

3.2. Periodismo digital

Las nuevas tecnologías y el internet han hecho posible una inmediata comunicación, sin embargo, esa inmediatez y las actualizaciones constantes que realizan los medios digitales no le garantizan que la información que llegue a los periodistas sea de una fuente inequívoca de noticias. Mediante una computadora o dispositivo móvil, es un hecho que cualquier persona que tenga conexión a una red tiene la capacidad de transmitir información con un impacto global, de acuerdo a la información que se difunde.

Por eso, el mensaje que se llega a publicar para los medios digitales es, que siempre tienen que tener la habilidad de escribir sus textos de forma coherente y ordenada para los consumidores digitales.

Los textos en los nuevos medios no siguen las mismas pautas que en la escritura en papel: los usuarios no leen linealmente, ni tienen todo el texto íntegro y, además, tienen la posibilidad de participar de forma activa. Se ha roto la comunicación unidireccional y la jerarquía informativa, propia de los medios tradicionales. Esto quiere decir que hay que adaptar la forma de escribir al formato web. (Tascón & Cabrera, 2012, p. 223)

Escribir un artículo, noticia o cualquier tipo de información para los lectores no es un acto fácil, porque mediante la escritura está avanzando y si es muy larga, los consumidores digitales solo leerán la parte que más le conlleve a leer, ya sea por motivo de interés o por fatiga, al momento de estar frente a sus dispositivos móviles, computadoras, tabletas.

Los medios de comunicación están en un frecuente estado de transformación, por motivo de que se exponen y afrontan a una era digital. Su primer salto fue la creación de un espacio virtual, porque si no estaban en la web, para las nuevas generaciones no existían. Los grandes medios tradicionales han evolucionado su marca y llegaron a crecer globalmente, por eso es la necesidad de que los comunicadores multimedia deban actualizarse y explotar las herramientas que les ofrecen internet y las nuevas tecnologías.

Es así que, el Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación en su Art. 3 señala que los:

Medios en internet. - son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de dicha Ley. (Reglamento General, 2014)

No es lo mismo escribir para un medio escrito que para la web, ahora se necesita de un periodista profesional con la capacidad de redactar en internet, y así, puedan llegar a manejar todas las herramientas que les lleve a obtener el mayor alcance, visualizaciones e interacción en la red, además, tienen que ser hábiles para contrastar y verificar la información.

Por esto Steen, señala cuál es el triunfo de redactar en la web: El éxito de la escritura en internet radica en la forma y la calidad del contenido que se quiere trasladar a la audiencia. Periodistas, blogueros o tuiteros hispanohablantes utilizan el español como lengua de referencia en sus respectivos medios, pero cada uno de ellos lo usa con un estilo diferente. (Steen, 2012)

Cada periodista tiene su particularidad y estilo al momento de escribir su texto, ya que, posee un don para compartir con los lectores; si es una noticia de política, debe tener más seriedad con las palabras, si llega ser coloquial, podría tratarse de escritura informal, para que los consumidores digitales entiendan mejor sus noticias, aunque también puede llegar a ser más jocoso, siempre y cuando la información lo amerite.

En Colombia (Castellanos, 2011), se observa que la escritura y las imágenes estáticas predominan como lenguaje de los nuevos medios. Por esto, (Fondevila, 2014) cita a dos

autores que son: Bachmann y Harlow (2012), del cual señalan que “en un estudio sobre la forma en que periódicos de América Latina incorporan elementos multimedia, se detecta que los diarios digitales replican sus versiones impresas, aunque en general se ofrece contenido multimedia y proliferan las cuentas en redes sociales (Fondevila, citado por Bachmann y Harlow, 2012, p. 58).

Los reporteros en la actualidad, no solo investigan y redactan noticias, sino que, además, elaboran estrategias inclinadas a mejorar la distribución noticiosa y ampliar el tráfico en los portales web.

Además, los medios de comunicación al haber adoptado internet como un escenario y espacio más en el que presentan lo que acontece día tras día en el país y en el mundo “es crucial que puedan transmitir la información sin el control de ningún partido ni gobierno. Ésta es la razón de la fuerte resistencia de la comunidad mediática ante los intentos de regularlos con el fin de asegurar que actúen responsablemente” (Unesco, 2008).

Debido a estas circunstancias, es necesario buscar medios reguladores que nazcan de la misma función y que busquen un objetivo en común que es, sencillamente, el bien de la humanidad, para así poder ejercer los derechos sin dar cabida a abusos del gobierno, de medios o de los mismos reporteros.

3.3. La generación de contenidos

La información aparece en todo tipo de lugares de la red, pero principalmente se señala a las redes sociales, los portales de noticias, las aplicaciones móviles y los blogs. Estos

últimos se han convertido en una de las herramientas más poderosas de contribuir al periodismo y difundir información de la forma más fácil y práctica.

La red no posee una política de regulación de contenido de opiniones, informaciones y difusiones, por lo cual se ven grandes cantidades de información falsa como noticias sin confirmar, montajes de fotografías, videos alterados o trucados, páginas dedicadas exclusivamente a difundir información amarilla y sensacionalista con el fin de entretener, entre otros contenidos ajenos al periodismo electrónico como pornografía y violencia extrema circulando por las redes sociales. Es posible difundir información falsa sin que algún medio o regulador de información confirme la veracidad de la noticia al instante, así el usuario posee libertad casi total de compartir cualquier noticia o idea que se le antoje.

Según Téllez (2015) “Los blogs han superado a otros medios de comunicación en términos de inspiración, información sobre productos y opinión. Les han ganado a los medios de comunicación tradicionales en todas las categorías, excepto en las noticias” (p. 9).

No solamente los blogs permiten difundir la información que se quiere, también existen otras opciones en Internet para edición de texto, imágenes y difusión masiva de noticias y artículos textuales como la popular Wikipedia, que permite editar las páginas libremente.

Así, la red brinda al usuario libertad para actuar e informar en el momento, no importa en dónde se encuentre o qué programa esté usando. La información se va masificando y los usuarios de internet móvil pueden actuar al instante estén donde estén.

3.4. La veracidad de las noticias expuestas en la red social Facebook

Las redes sociales son el medio en el que las noticias se difunden más rápido. La reacción a acontecimientos se produce casi en tiempo real. Los usuarios reaccionan a las noticias en forma refleja y con un comportamiento emocional. En consecuencia, estados de ánimo como la indignación o la duda se propagan muy rápido.

Otro aspecto importante es que las redes sociales solo muestran a un fragmento particular de la realidad que el usuario prefiere ver. No se trata de una visión completa.

Cada día son más los usuarios que entran a las redes sociales, principalmente a Facebook, y hacen de este espacio un lugar para la entretención, la comunicación y el intercambio de información, este último, toma cada vez más importancia en esta red social. Es cada vez mayor el índice de usuarios que comparten información y, a la vez, son cada vez más los usuarios que se informan a través de Facebook, esto debido a que la información se encuentra a un solo clic.

“Las redes sociales son el medio en el que las noticias se difunden más rápido” (Castillo et al., 2016). La reacción a los acontecimientos se produce casi en tiempo real, es automático. Los usuarios reaccionan a las noticias en forma inconsciente y con un comportamiento emocional. En consecuencia, estados de ánimo como la indignación, la alegría o la duda se propagan muy rápido a través de las redes sociales. La facilidad y la rapidez con que se comparte la información en Facebook impiden que los usuarios tengan plena seguridad de la veracidad de la información compartida.

Según la investigación de Segado et al. (2015) “Facebook constituye un ecosistema informativo en el que gozan de preferencia las noticias ‘duras’ y de última hora...Es decir, los usuarios deciden compartir con los contactos las noticias que ofrecen información relevante e impactante desde el punto de vista de su repercusión. Ese otro tipo de contenidos se reserva para ser consumidos y difundidos en otros circuitos. Es decir: los usuarios de Facebook siguen a un medio para estar al tanto de las últimas noticias” (p.8).

En definitiva, el contenido es lo más importante para que los usuarios se comprometan no solo en la difusión de la información en Facebook, sino también en el diálogo y expresión de opiniones.

Pero ¿qué hace a una información veraz?, la verdad en la información debe entenderse como la adecuación aceptable entre lo sucedido y lo transmitido. La información necesita que haya una correlación entre los hechos ocurridos y el mensaje entregado. La veracidad es el fundamento y un elemento sumamente importante del derecho de la información. Al perderse la veracidad en la información, la realidad se vuelve ficticia, se pone en duda lo informado y la fuente que entrega la información.

Según lo publicado en la página web <http://cnnespanol.cnn.com>, el día lunes 17 de abril del presente año, Facebook habría sugerido a los usuarios seguir los siguientes pasos para determinar si una noticia es falsa o real:

- 1) Duda de los títulos: De acuerdo con la red social, este tipo de contenidos suelen tener títulos llamativos escritos en mayúsculas y con signos de exclamación.

- 2) Observa con atención el URL: Una dirección falsa o que imita una original puede ser una señal evidente de contenido falso. Muchos sitios de noticias falsas realizan pequeños cambios en las URL de las fuentes de noticias auténticas para imitarlas.
- 3) Investiga la fuente: Asegúrate que la noticia esté escrita por una fuente de confianza. Si proviene de una organización desconocida, verifica la sección "información" para obtener más detalles.
- 4) Detecta si el formato es poco común: Muchos sitios de noticias de este tipo contienen errores ortográficos o diseños extraños.
- 5) Presta atención a las fotos: Las noticias falsas suelen contener imágenes o videos manipulados. En ocasiones, es posible que la foto sea auténtica, pero que la hayan sacado de contexto.
- 6) Comprueba las fechas: El orden cronológico de las noticias falsas puede resultar ilógico, o incluso pueden estar alteradas las fechas de los eventos.
- 7) Verifica las pruebas: Comprueba las fuentes del autor para confirmar que sean precisas. Si no se aportan pruebas o se confía en expertos cuya identidad no se menciona, es posible que la noticia sea falsa.
- 8) Consulta otros informes periodísticos. Si ningún otro medio está reportando la noticia, es posible que sea falsa. Si aparece en varias fuentes de confianza, es más probable que sea verdadera.
- 9) ¿La noticia es un engaño o una broma? Facebook asegura que es difícil distinguir una noticia falsa de una publicación humorística o satírica, por lo que sugiere

comprobar si la fuente de donde proviene suele realizar parodias, y si los detalles y el tono de la noticia sugieren que puede tratarse de una broma.

10) Algunas noticias son falsas de forma intencional. Reflexiona acerca de las noticias que lees y comparte solo las que sabes que son creíbles.

11) “La veracidad debe entenderse como la actitud del informador hacia la justa averiguación y transmisión de los hechos” (Castillo et al, 2016, p. 33).

3.5. La desinformación en red social Facebook

El predominio de las redes sociales como ente desinformativo tiene como referencia al acceso sin control, la falta de regulación y el anonimato. Esto causa que los contenidos publicados en la red carezcan de credibilidad, veracidad, confiabilidad, etc. Lo que crea más desinformación y genera destrucción de la inteligencia colectiva.

Al recibir información no verificada haciéndose pasar por confirmada, atenta directamente con el conocimiento y a la vez transgrede nuestro juicio para procesar información, además nos condiciona a dar por supuesta la autenticidad a las informaciones que recibimos.

Cada vez es mayor la frecuencia con que la ciudadanía se entera de hechos y opiniones a través de las redes sociales. Sin embargo, también diversos análisis muestran que este canal se convirtió en una vía de desinformación sobre los sucesos y las interpretaciones de tales sucesos. Las redes sociales son una nueva ágora donde se expresan informaciones y opiniones, y a la par es un lugar propio para la desinformación y propagación de rumores.

Por otra parte, Chomsky (2013) asegura que “Se puede hacer un buen uso de la red, teniendo en claro qué es lo que se está buscando”, pero la mayoría de las personas que utilizan las redes sociales, ni siquiera busca una información en concreto, solo se dejan llevar por los títulos coloridos y llamativos de estas noticias sin contrastar y sin pensarlo hacen clic en el botón “compartir”.

Muchas veces las personas llegan a ser partícipe de la distribución de estos falsos contenidos debido a que no siempre conocen la realidad o los intereses de los creadores de este tipo de información falsa por lo tanto los usuarios lo hacen de manera condicionada por la confusión existente por no haber una guía que permita detectar este tipo de información y así confirmar los diferentes contenidos encontrados en esta plataforma.

“La población en general, joven o adulta experimentada muchas veces cae en el error de recibir una información falsa llegando a creer que es real por falta de conocimiento” (Vera, 2016, p 64).

La Ley Orgánica de Comunicación y la regulación que circula en las redes sociales.

Según en la Ley Orgánica de Comunicación del registro oficial N° 22 - martes 25 de junio de 2013.

En el artículo 4 de la Ley Orgánica de Comunicación indica que todos los contenidos emitidos en internet desde datos personales hasta un informe propio en un comentario en una publicación de cualquier tipo en las redes sociales o en alguna plataforma de internet no será regulada, pero esto a la vez no descarta alguna infracción o sanción penal por algún delito o contravención en otras leyes.

Así mismo en el artículo 16 resalta la importancia que tiene el público en recibir información verídica de los medios de comunicación y a la vez que estos sean difundidos en la web para que estén al alcance de todos los ciudadanos.

Artículo 4.- Contenidos personales en internet. “Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.”

La Ley de Comunicación se refiere al tema de las redes sociales en el siguiente artículo:

Art.4.- Contenidos en redes sociales. - Esta ley no regula la información u opinión que circula a través de las redes sociales.

Artículo 17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión. “Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por las expresiones de acuerdo a la Ley”.

“Una gran parte de los usuarios no leen las condiciones de uso de la Red Social, por lo que desconocen las consecuencias jurídicas de utilizar este sitio” (Serrano, 2016, p 64).

4. MARCO METODOLÓGICO

4.1. Tipo de investigación o alcance

La presente investigación pretende mostrar la difusión de noticias no contrastadas en internet, a través de datos cuantitativos obtenidos por medio de técnicas como las encuestas y análisis de contenidos. Tomando en cuenta, además datos cuantitativos a través de la recopilación de información estadística.

4.2. Modalidades de la investigación

El proyecto de investigación tiene como modalidad la bibliográfica y la de campo.

Bibliográfica – documental. - porque permite extraer información complementaria, la misma que se obtuvo a través de libros, páginas web, periódicos, revistas.

De campo. - Porque se fue al lugar de los hechos.

4.3. Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación efectuadas en el proyecto fueron:

- Encuesta a la población.
- Entrevistas a comunicadores o Periodistas.
- Observación al fenómeno de estudio.

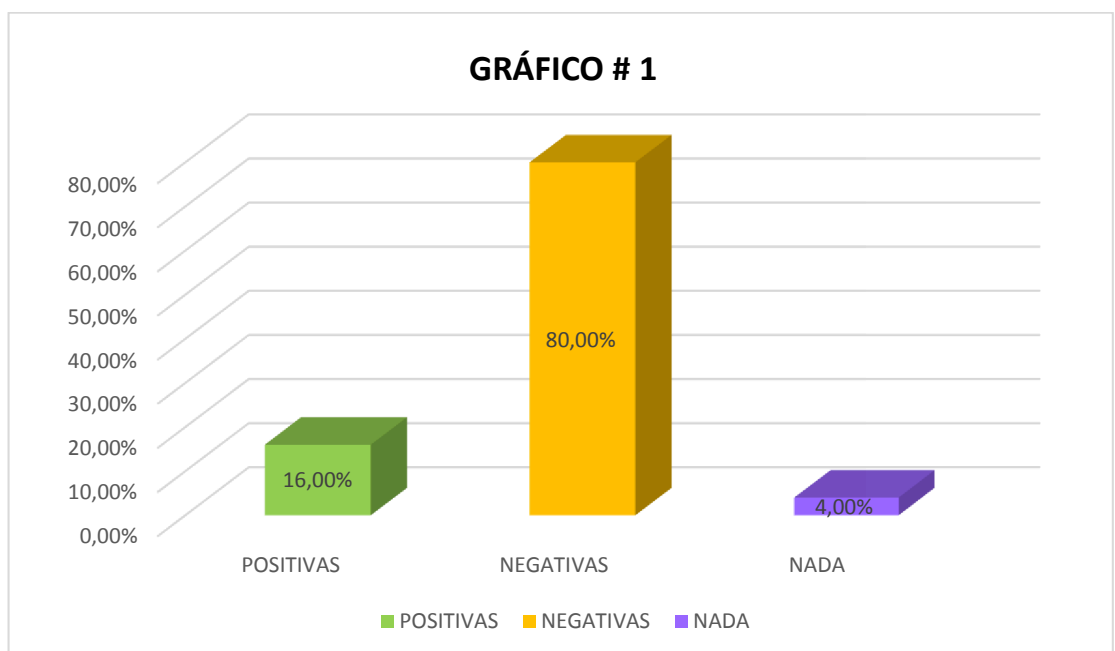
4.4. MUESTRA

Se tomó de muestra no probabilística de 100 personas, de diversos sectores de la comunidad mantense.

4.5. Diagnóstico o estudio de campo

1. ¿De qué manera usted evalúa la difusión de noticias no contrastadas por las páginas de Facebook “Por ti Manta” y “Manta busca Alcalde”?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Positivas	16	16%
Negativas	80	80%
Nada	4	4%
TOTAL	100	100,00%



Fuente: Habitantes de la ciudad de Manta.

Realizado por: Cinthia Juliana Mendoza Menéndez

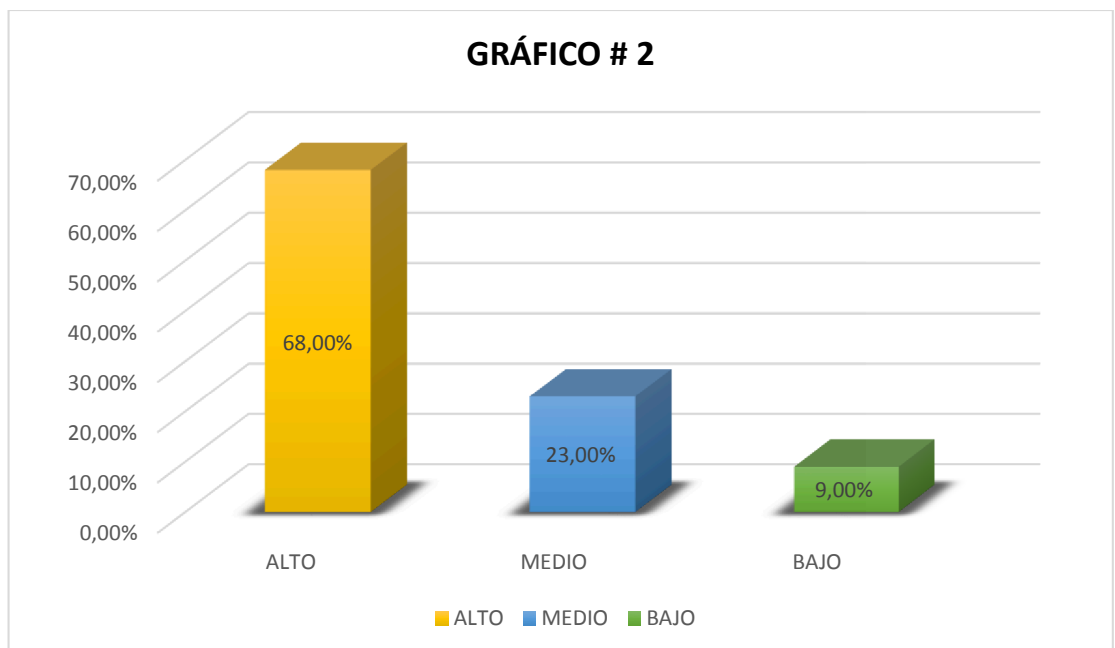
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico muestra que un 16% considera “Positivo” la difusión de noticias no contrastadas por las páginas de Facebook “Por ti Manta” y “Manta busca Alcalde, un 80% opina “Negativas” y un 4,0% que “Nada”.

En consecuencia, los encuestados consideran negativa la difusión de noticias no contrastadas por las páginas de Facebook “Por ti Manta” y “Manta busca Alcalde. Es decir que existe un criterio ciudadano de no permitir la transmisión de información que no esté apegada a la realidad o exactitud de los hechos y circunstancias que propague el municipio y de sectores políticos que buscan llegar al cabildo de la ciudad a través de las redes sociales.

2. ¿Qué nivel de aceptación le daría usted a las publicaciones de las páginas de Facebook “Por ti Manta” y “Manta busca Alcalde”?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Alto	68	68%
Medio	23	23%
Bajo	9	9%
TOTAL	100	100,00%



Fuente: Habitantes de la ciudad de Manta.

Realizado por: Cinthia Juliana Mendoza Menéndez

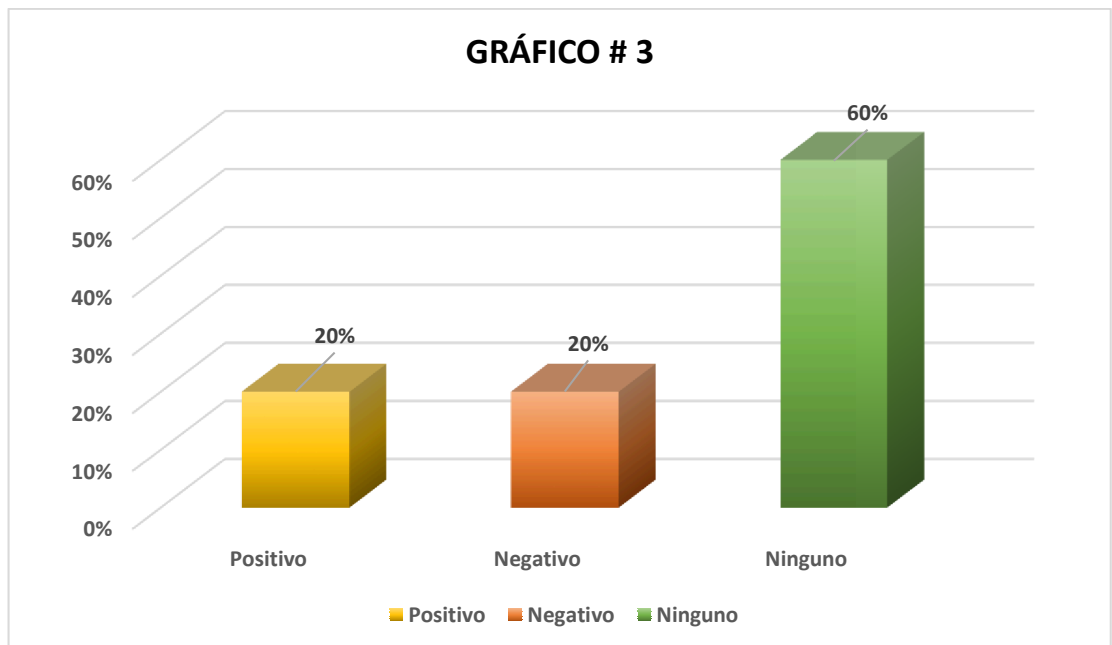
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Un 68% de los encuestados estipula un nivel “Alto” a la aceptación que tiene las publicaciones de las páginas de Facebook “Por ti Manta” y “Manta busca Alcalde; un 23% para el nivel “Medio”; y un 9% para el nivel “Bajo”.

Se muestra el alto nivel de aceptación que tiene las publicaciones de las páginas de Facebook “Por ti Manta” y “Manta busca Alcalde. En consecuencia se delibera que la aceptación de las personas por este tipo de publicaciones implica tolerancia o aprobación por cuanto informa criterios oficiales y no oficiales, para medir el compromiso seccional de la acción que desarrolla el municipio local.

3. ¿De acuerdo a su criterio cual es el impacto de estas páginas en la ciudadanía mantense?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Positivo	20	20%
Negativo	20	20%
Ninguno	60	60%
TOTAL	100	100,00%



Fuente: Habitantes de la ciudad de Manta.

Realizado por: Cinthia Juliana Mendoza Menéndez

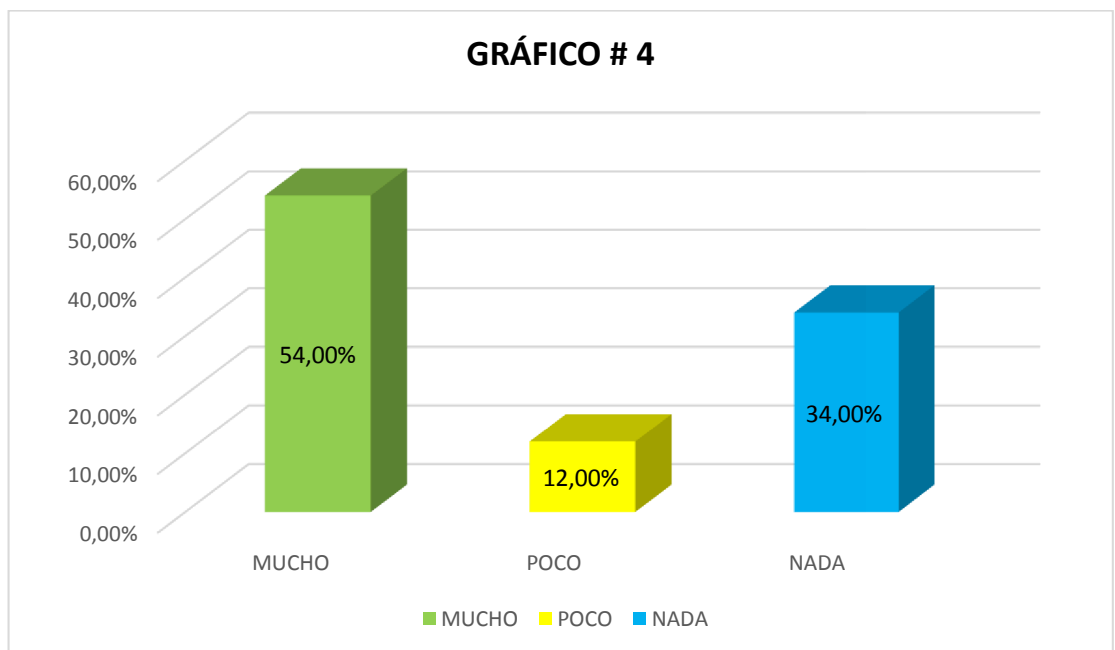
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico muestra que un 20% considera como “Positivo” el impacto de estas páginas en la ciudadanía mantense, un 20% opina “Negativo” y un 60% que “Ninguno”.

Se determina que los encuestados no consideran ningún impacto significativo de estas páginas en la ciudadanía mantense, significa entonces que el criterio de la población en relación a estas carillas digitales que lo toman como hojas de información, más no para hacer tomar conciencia sobre lo que se hace y cuestiona en correspondencia al municipio de Manta.

4. **¿Cuánto usted cree que es la contribución de la información de las publicaciones de las páginas de Facebook “Por ti Manta” y “Manta busca Alcalde?”**

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mucho	54	54%
Poco	12	12%
Nada	34	34%
TOTAL	100	100,00%



Fuente: Habitantes de la ciudad de Manta.

Realizado por: Cinthia Juliana Mendoza Menéndez

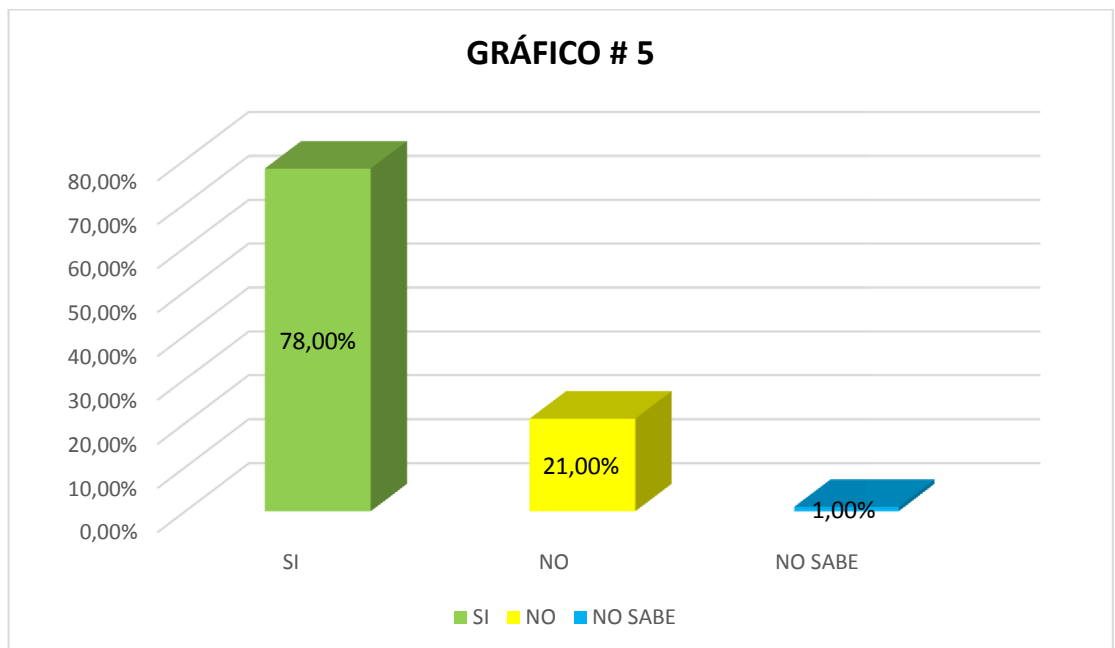
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según los encuestados el 54% aseveran como “Mucho” la contribución de la información de las publicaciones de las páginas de Facebook “Por ti Manta” y “Manta busca Alcalde, un 12% opina que “Poco” y un 34% que “Nada”.

Se expone que los encuestados consideran como alta la contribución de la información de las publicaciones de las páginas de Facebook “Por ti Manta” y “Manta busca Alcalde, analizando los resultados de la investigación se deduce entonces que las páginas del facebook, si contribuyen en la difusión de información y su argumento que se publica en las mismas.

5. ¿Se siente satisfecho con las noticias publicadas en las páginas de Facebook “Por ti Manta” y “Manta busca Alcalde?”

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	78	78%
No	21	21%
No Sabe	1	1%
TOTAL	100	100,00%



Fuente: Habitantes de la ciudad de Manta.

Realizado por: Cinthia Juliana Mendoza Menéndez

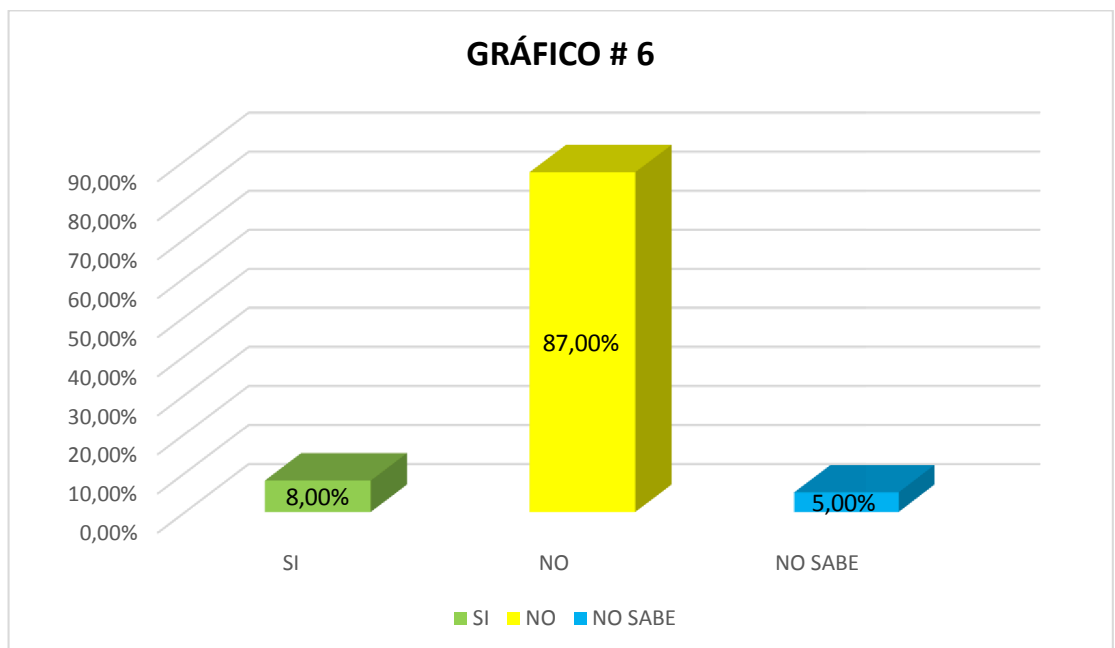
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico muestra que el 78% “Si” se siente satisfecho con las noticias publicadas en las páginas de Facebook “Por ti Manta” y “Manta busca Alcalde, un 21% opina que “No” y un 1% que “No Sabe”.

Se demuestra que los encuestados se sienten satisfechos con las noticias publicadas en las páginas de Facebook “Por ti Manta” y “Manta busca Alcalde. En consecuencia las personas que fueron sujeto de investigación se muestran integradas con las noticias y mensajes que se emiten en las páginas de estos elementos comunicativos, es decir por las redes sociales, es decir el facebook.

6. ¿Usted cree que son contrastadas las noticias publicadas en las páginas de Facebook “Por ti Manta” y “Manta busca Alcalde?”

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	8	8%
No	87	87%
No Sabe	5	5%
TOTAL	100	100,00%



Fuente: Habitantes de la ciudad de Manta.

Realizado por: Cinthia Juliana Mendoza Menéndez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gráfico muestra que el 8% creen que “Si” son contrastadas las noticias publicadas en las páginas de Facebook “Por ti Manta” y “Manta busca Alcalde, un 87% opina que “No” y un 5% que “No Sabe”.

Se demuestra que los encuestados se sienten satisfechos con las noticias publicadas en las páginas de Facebook “Por ti Manta” y “Manta busca Alcalde. En consecuencia existe bienestar en la ciudadanía mantense al comprobar que las noticias que se difunden por las páginas enumeradas por el facebook son comprobadas o verificadas por los autores de los diversos mensajes que se emiten en su estructura comunicacional.

4.6. Estrategia de difusión

4.6.1. Título

La difusión de noticias no contrastadas en internet. Los casos: Páginas de Facebook “Por ti Manta” y “Manta busca Alcalde”.

4.6.2. Fundamentación

Fanpage o páginas de Fans, es una red social creada por Facebook para interactuar con la comunidad virtual, la misma permite interactuar con la organización y seguidores llegando a una conversación con el público objetivo.

En la actualidad muchas empresas, organizaciones, instituciones públicas y privadas han creado Fanpage unos con un gran número de seguidores y otros con seguidores escasos. Dos páginas que son sonadas por los mantenses son “Por ti Manta”, con 40.818 seguidores hasta el 4 de diciembre del 2017, con la última fecha de publicación 1 de junio del año en curso y “Manta busca Alcalde” con 5600 seguidores hasta la misma fecha y con la última publicación 22 de noviembre de 2017.

Sin embargo, estas dos páginas de Facebook no cumplen con información veraz y con criterio necesitan de un fortalecimiento en redes sociales inmediato que permita generar credibilidad en las publicaciones.

Tal motivo permite viabilidad para fortalecer y gestionar actividades a través de las estrategias de difusión.

4.6.3. Matriz de actividades

Matriz de actividades

Panpag e	Objetivos	Estrategias	Actividade s	Recursos
Por ti Manta	Fortalecer el Panpage	<ul style="list-style-type: none"> • Crear y difundir valores corporativos. 	Gestionar, analizar y difundir foros de intercambi o de opiniones con los seguidores, comunidad barrial y sociedad en general.	<ul style="list-style-type: none"> • Institucion al • Tecnológico os • Humanos • Materiales • Financiero s
Manta busca alcalde	Para que difunda notas periodística s y ciudadanas de calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Diseña r un espacio de opiniones con los seguidores • Foment ar publicidad a medios comunitarios 	Diseñar un logotipo para mejorar la credibilida d de las páginas de facebook	

Elaborado por: Cinthia Juliana Mendoza Menéndez

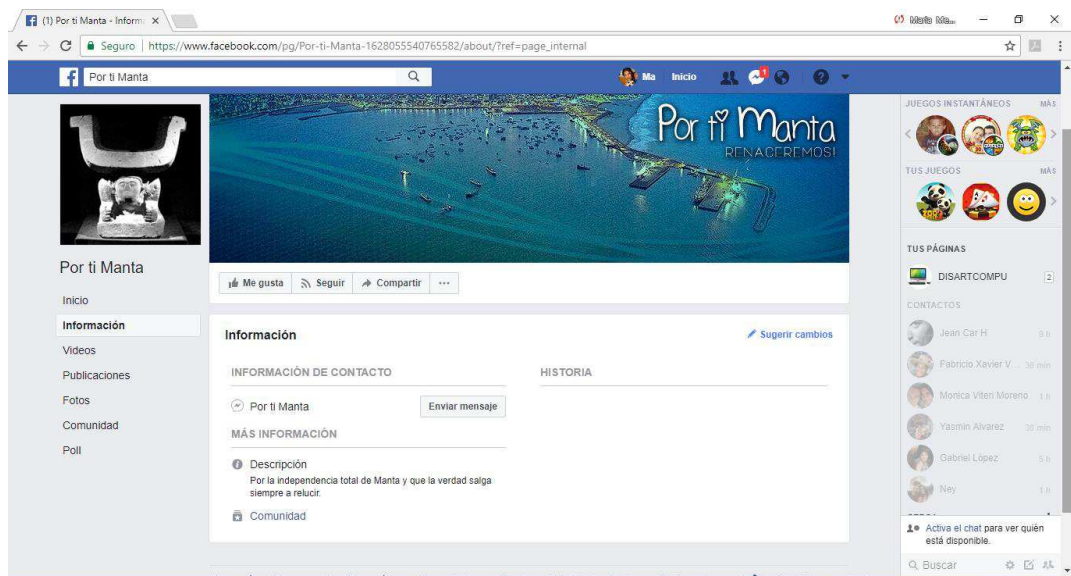
Fuente: Investigación propia

4.6.4. Estrategias y actividades

La falta de credibilidad afecta mucho a las instituciones, organizaciones o entidades públicas o privadas, tomando en cuenta esta perspectiva se llega a un análisis exhaustivo de las paginas “Por ti Manta” y “Manta busca Alcalde”, las mismas que deben verificar las noticias si son contrastada o no para dar veracidad a las notas y evitar publicaciones que puedan dañar la imagen de las personas u organización, estas páginas pueden mejorar mediante estrategias de difusión que solventen la veracidad de la misma.

4.6.5. Análisis estratégico de la página de Facebook “Por ti Manta”

En el Fanpage “Por ti Manta”, aparece la página de red social Facebook en la información escasa descripción del contenido de dicha página y con una imagen que representa a Manta.



Portal de Información de la Pagina “Por ti Manta”
Fuente: (Por ti Manta-Fanpage, 2017)

Es importante que páginas de comunicación en redes sociales tengan una imagen corporativa que ayude al usuario a contrastar las noticias o notas publicadas. Para esto es necesario que el Fanpage de la página de Facebook “Por ti Manta” tenga en información datos relevantes que la llene de veracidad. Para esto es fundamental transmitir una identidad corporativa mediante un logotipo que represente al Fanpage, si esta es una organización o empresa debe contener misión, visión y valores corporativos,

Fanpage	Identidad corporativa
	<p>Misión</p> <p>Visión</p> <p>Valores corporativos</p>

Diseño de identidad corporativa de la Página de Facebook “Por ti Manta”

Elaborado por: Cinthia Juliana Mendoza Menéndez

Fuente: investigación propia

Además, se debe establecer una comunicación directa, si bien es cierto difundir una nota periodística o comunicación permite al usuario estar enterados de los sucesos ocurridos en el medio.

Esta página cuenta con 41.532 seguidores y con un total de me gusta de 41.133



Seguidores de la Pagina de Facebook “Por ti Manta”
Elaborado por: Cinthia Juliana Mendoza Menéndez
Fuente: (Por ti Manta, 2017)

El análisis previo (y necesario) de cualquier estrategia de contenidos en Redes

Sociales especialmente en estas páginas de Fanpage deben tomar en cuenta:

- **La selección de redes sociales y canales de difusión.** - esto permite seriedad y veracidad en las notas publicadas.
- **Las fuentes de información.** - Debe ser de fuentes reconocidas para comprobar la veracidad, por ejemplo, se debe tomar en cuenta las notas periodísticas de los Diarios sea a nivel local, nacional e internacional.
- **La programación y gestión de contenidos.** - Se debe tomar notas adecuadas y con responsabilidad y si por algún motivo es nota que pueda denigrar a la persona o ente se debe abrir un foro de opiniones que emitan críticas constructivas y solicitar por este medio un cambio que sea beneficioso para la sociedad.
- La monitorización, seguimiento y optimización continua de la estrategia de contenidos. (Marketingdirecto, 2017)

Una buena estrategia de contenidos en Redes Sociales debe contar con un briefing o análisis previo de necesidades y objetivos. Los puntos principales que deberemos tener en cuenta son los siguientes:

- **¿Quién soy y qué hago?**

Necesarios para emitir información a los usuarios del Fanpage.

- **Análisis DAFO**

Es fundamental porque aquí se puede conocer las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de las Páginas de Redes Sociales en este caso “Por ti Manta” y “Manta busca Alcalde” en las noticias no contrastadas.

- **Análisis de la competencia en Redes Sociales**

El análisis de competencia se da cuando existe Páginas de Fanpage similar, en este punto se debe tomar en cuenta las noticias contrastadas y no contrastadas para evitar caer en algún tipo de dificultad.

- **¿Qué se dice de mí en la red?**

Hay que tomar muy en cuenta las opiniones de los usuarios o seguidores ya que estos emiten comentarios positivos o negativos de acuerdo a las noticias difundidas, si este sucede se debe abrir un foro de comentarios.

- **Fases de análisis previo a la estrategia de contenidos en Redes Sociales.**

Es necesario porque permite crear un ambiente de seguridad en las publicaciones difundidas.

4.6.6. Análisis estratégico de la página de Facebook “Manta busca Alcalde”

“Manta busca Alcalde” fue diseñada como ventana para la ciudadanía mantense con el fin de que puedan expresar situaciones de las obras que no llegan a la ciudad y de la falta de gestión en la misma, cuenta con un total de seguidores de 5.607 y un total de me gusta de 5618. La última publicación difundida fue el 14 de diciembre.

Como la anterior página no cuenta con una identidad corporativa formal, la misma que no permite a cabalidad la veracidad en los contenidos difundido en las noticias.

Esta página difunde situaciones específicas tanto en las obras y gestión que realizan en la ciudad y difunde opiniones en situaciones generalizadas de eventos o situaciones que suceden en el Cantón, esto con fin de difundir la verdad que sucede en el medio.



Seguidores de la página de Facebook “Manta busca Alcalde”

Elaborado por: Cinthia Juliana Mendoza Menéndez

Fuente: (Manta busca Alcalde, 2017)

Para mejorar estratégicamente la difusión de noticias del Fan page de Facebook de “Manta busca Alcalde” se debe tomar en cuenta lo siguiente:

Medir y observar el contenido que ofreces.

Despertar interés y valor de las noticias contrastadas.

Evitar las noticias no contrastadas.

Antes de publicar algo se debe comenzar con un saludo motivador

Se debe tomar en cuenta las restricciones de edad

Dar un toque personal al texto, pero este no debe extenderse demasiado

No se debe compartir algo sin tener veracidad de lo publicado

Hay que humanizar y ser humanizado en las publicaciones. (Facchin, 2016)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIÓN

Conclusión en relación al objetivo general que dice: Evaluar la difusión de noticias no contrastadas por las páginas de Facebook “Por ti Manta” y “Manta busca Alcalde”.

En consecuencia, se concluye que se consideran negativa la difusión de noticias no contrastadas por las páginas de Facebook “Por ti Manta” y “Manta busca Alcalde, que existe un criterio ciudadano de no permitir la transmisión de información que no esté apegada a la realidad o exactitud de los hechos y circunstancias que propague el municipio y de sectores políticos que buscan llegar al cabildo de la ciudad a través de las redes sociales.

Conclusión en relación al primer objetivo específico que dice: Cuantificar la aceptación de las publicaciones de las páginas de Facebook “Por ti Manta” y “Manta busca Alcalde”.

Se muestra el alto nivel de aceptación que tiene las publicaciones de las páginas de Facebook “Por ti Manta” y “Manta busca Alcalde. En consecuencia se concluye que la aceptación de las personas por este tipo de publicaciones implica tolerancia o aprobación por cuanto informa criterios oficiales y no oficiales, para medir el compromiso seccional de la acción que desarrolla el municipio local.

Conclusión en relación al segundo objetivo específico que dice: Determinar el impacto de estas páginas en la ciudadanía mantense.

Se concluye que no considera ningún impacto significativo de estas páginas en la ciudadanía mantense, significa entonces que el criterio de la población en relación a estas

carillas digitales que lo toman como hojas de información, más no para hacer tomar conciencia sobre lo que se hace y cuestiona en correspondencia al municipio de Manta.

Conclusión en relación al tercer objetivo específico que dice: Conocer la contribución de la información de las publicaciones de las páginas de Facebook “Por ti Manta” y “Manta busca Alcalde.

Se concluye exponiendo que se considera alta la contribución de la información de las publicaciones de las páginas de Facebook “Por ti Manta” y “Manta busca Alcalde, considerando que al analizar los resultados de la investigación se deduce entonces que las páginas del facebook, si contribuyen en la difusión de información y su argumento que se publica en las mismas.

Conclusión en relación al cuarto objetivo específico que dice: Establecer el nivel de satisfacción de la audiencia de las páginas de Facebook “Por ti Manta” y “Manta busca Alcalde

Se concluye demostrando que existe un nivel de satisfacción con las noticias publicadas en las páginas de Facebook “Por ti Manta” y “Manta busca Alcalde, analizando los resultados de la investigación se deduce entonces que las páginas del facebook, si contribuyen en la difusión de información y su argumento que se publica en las mismas.

RECOMENDACIONES

Recomendación en relación al objetivo general

Se recomienda contrastar las noticias publicadas en las páginas, para así mantener el nivel de satisfacción de la audiencia y suprimir la percepción de negatividad que provocan en la ciudadanía mantense a través de las redes sociales.

Recomendación en relación al primer objetivo específico

Aprovechar el alto nivel de aceptación que tienen las páginas de Facebook “Por ti Manta” y “Manta busca Alcalde” y emplear métodos para posicionar a sus noticias como publicaciones que posean impactos significativos hacia la audiencia para medir el compromiso seccional de la acción que desarrolla el municipio local.

Recomendación en relación al segundo objetivo específico

Fortalecer las estrategias de comunicación para continuar con la contribución a la sociedad mediante sus publicaciones para hacer tomar conciencia sobre lo que se hace y cuestiona en correspondencia al municipio de Manta.

Recomendación en relación al tercer objetivo específico

Se recomienda considerar alta la contribución de la información de las publicaciones de las páginas de Facebook “Por ti Manta” y “Manta busca Alcalde, considerando que al analizar los resultados de la investigación se deduce entonces que las páginas del facebook, si contribuyen en la difusión de información y su argumento que se publica en las mismas.

Recomendación en relación al cuarto objetivo específico

Se recomienda demostrar el nivel de satisfacción con las noticias publicadas en las páginas de Facebook “Por ti Manta” y “Manta busca Alcalde, en base a los resultados de la investigación se deduce que las páginas del facebook, si contribuyen en la difusión de información y su argumento que se publica en las mismas.

BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Nacional & Presidente de la República. (25 de Junio de 2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Obtenido de Tercer suplemento: <http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/LeyDeComunicacion-espaniol.pdf>
- Castillo et al. (2016). *Las redes sociales*.
- Facchin, J. (22 de diciembre de 2016). *¿Cómo cuidar la salud de tu fan page y mejorar la conversación en Facebook?* Obtenido de <https://josefacchin.com/mejorar-conversacion-en-fan-page-facebook/>
- Herrero, C. E. (2014). *Periodistas y redes sociales en España*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=Oh7IDAAQBAJ&pg=PT122&lpg=PT122&dq=Internet+ha+hecho+que+el+acceso+a+fuentes+directas+por+parte+de+los+ciudadanos+sea+m%C3%A1s+habitual&source=bl&ots=Z6EtpHh5_1&sig=gu72yCRLGaQN__ICx43S_mepOxI&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKE
- Manta busca Alcalde. (2017). *Seguidores del Fanpage*. Obtenido de https://www.facebook.com/pg/MantaBuscaAlcalde/community/?ref=page_internal
- Marketingdirecto. (29 de noviembre de 2017). *Guía completa sobre estrategia de contenidos en redes sociales*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/lacolumna/guia-completa-sobre-estrategia-de-contenidos-en-redes-sociales>

Por ti Manta. (2017). *Comunidad*. Obtenido de Fanpage:
https://www.facebook.com/pg/Por-ti-Manta-1628055540765582/community/?ref=page_internal

Por ti Manta-Fanpage. (2017). *Información de la página de Facebook "Por ti Manta"*. Obtenido de https://www.facebook.com/pg/Por-ti-Manta-1628055540765582/about/?ref=page_internal

Quintana, C. V. (27 de junio de 2013). *Ley de Comunicación, Internet y redes sociales en Ecuador*. Obtenido de <http://oiprodat.com/2013/06/27/ley-de-comunicacion-internet-y-redes-sociales-en-ecuador/>

Rodriguez Solis, S. E. (21 de Mayo de 2008). *Docente de cómputo de la escuela Nacional de Biblioteconomía y Archivonomía (ENBA), Cómo determinar el tamaño de una muestra aplicada a la investigación archivista, México D.F.* Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos60/tamano-muestra-archivistica/tamano-muestra-archivistica2.shtml>

Ruiz, Vanoye & Jorge. (9 de Febrero de 2011). *¿Internet libre? La censura en la red sobre los medios sociales*. Obtenido de <http://www.oei.es/historico/cienciayuniversidad/spip.php?article1847>

Segado et al. (2015). *La viralidad de las noticias en Facebook*. Obtenido de https://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1288&idioma=es_ES&id=2015030311500001&activo=6.do

Tellez. (2015). *Los Blogs*. p. 9.

Zavala, X. E. (2 de Mayo de 2017). *¿Redes Sociales reguladas?*, . Obtenido de El Telégrafo:

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/1/redes-sociales-reguladas>

ANEXOS

Anexo 1. Batería de entrevista



Facultad Ciencias de la Comunicación

CARRERA PERIODISMO

ENTREVISTA

Tema: LA DIFUSIÓN DE NOTICIAS NO CONTRASTADAS EN INTERNET. LOS CASOS DE LAS PÁGINAS DE FACEBOOK POR TI MANTA Y MANTA BUSCA ALCALDE.

Objetivo: Determinar la credibilidad de las noticias de las páginas de Facebook Por ti Manta y Manta busca alcalde.

BANCO DE PREGUNTA

1. ¿Qué opina usted sobre las páginas de Facebook “Por ti Manta” y Manta busca Alcalde”?

1. ¿Mediante su expectativa manifieste si las páginas de redes sociales Facebook “Por ti Manta” y “Manta busca Alcalde” difunde notas periodísticas necesaria que ayuden a la información de usuarios y comunidad?

2. ¿Cree usted en la credibilidad e información difundida por las páginas de redes sociales Facebook “Por ti Manta” y “Manta busca Alcalde”?

3. ¿Qué calificación le daría usted a las páginas de redes sociales Facebook “Por ti Manta” y “Manta busca Alcalde”?

4. Considera oportuno que las empresas públicas y privadas tenga su Fanpage para informar o atraer al cliente. ¿Por qué?

5. ¿Qué recomendaciones les brindaría usted a las instituciones que se promocionan o informan a través de un Fanpage?

6. ¿Dentro del entorno laboral, considera usted necesario que las instituciones de comunicación periodísticas implementen un Fanpage?

7. La página de redes sociales Facebook “Por ti Manta” satisface sus necesidades de información. ¿Porque?

8. La página de redes sociales Facebook “Manta busca Alcalde” satisface sus necesidades de información.

¿Porque? _____

9. ¿En qué medida contribuyen estas páginas de redes sociales con los usuarios y la comunidad?

Gracias por su colaboración

BANCO DE PREGUNTAS

Entrevistada: Lcda. Marisol Rodriguez

- 1. ¿Qué opina usted sobre las páginas de Facebook “Por ti Manta” y Manta busca Alcalde”?**

Bueno estas páginas difunden notas periodísticas una interesantes otras, más bien parecen críticas que dañan, es decir no publica en forma de opiniones, sin embargo, tienen muchos seguidores, si cambiaran sus expectativas pueden generar información veraz y necesaria para

- 2. ¿Mediante su expectativa manifieste si las páginas de redes sociales Facebook “Por ti Manta” y “Manta busca Alcalde” difunde notas periodísticas necesaria que ayuden a la información de usuarios y comunidad?**

De acuerdo a la pregunta citada y bajo información difundida, se comprueba que estas páginas si difunde información necesaria que ayuda a la comunidad.

- 3. ¿Cree usted en la credibilidad e información difundida por las páginas de redes sociales Facebook “Por ti Manta” y “Manta busca Alcalde”?**

En la mayoría de páginas de Facebook, existen bajan credibilidad de información, sin embargo, es necesario que las empresas de comunicación formalicen sus Fanpage para mejorar la veracidad de la información.

- 4. ¿Qué calificación le daría usted a las páginas de redes sociales Facebook “Por ti Manta” y “Manta busca Alcalde”?**

Calificaría estas páginas como buena, porque aún le hace falta esa comunicación veraz.

5. Considera oportuno que las empresas públicas y privadas tenga su Fanpage para informar o atraer al cliente. ¿Por qué?

Es necesario que las empresas de comunicación diseñen se Fanpage para informar esto ayuda a interactuar con los clientes.

6. ¿Qué recomendaciones les brindaría usted a las instituciones que se promocionan o informan a través de un Fanpage?

La recomendación sería aplique estrategias de difusión para mejore la información de los casos o sucesos.

7. ¿Dentro del entorno laboral, considera usted necesario que las instituciones de comunicación periodísticas implementen un Fanpage?

Si es necesario que implemente, ayuda a difundir información

Si es necesario para estar continuamente en información

8. La página de redes sociales Facebook “Por ti Manta” satisface sus necesidades de información. ¿Porque?

No satisface mis necesidades, más me informo por diarios web de la ciudad.

9. La página de redes sociales Facebook “Manta busca Alcalde” satisface sus necesidades de información. ¿Porque?

No satisface

10. ¿En qué medida contribuyen estas páginas de redes sociales con los usuarios y la comunidad?

En la información.

BANCO DE PREGUNTA

Entrevistada: Lcdo. Jhonny Mendoza

- 1. ¿Qué opina usted sobre las páginas de Facebook “Por ti Manta” y Manta busca Alcalde”?**

Opino que son páginas desinformativas, que emiten información sin dar a los seguidores una fuente confiable de dónde sacan la información.

- 2. ¿Mediante su expectativa manifieste si las páginas de redes sociales Facebook “Por ti Manta” y “Manta busca Alcalde” difunde notas periodísticas necesaria que ayuden a la información de usuarios y comunidad?**

No ayuda al usuario, solo fomentan la desinformación, ya que como antes mencioné en las publicaciones nunca encuentran la fuente, ni ponen pruebas de dichas noticias, son contrastadas.

- 3. ¿Cree usted en la credibilidad e información difundida por las páginas de redes sociales Facebook “Por ti Manta” y “Manta busca Alcalde”?**

No es una página que la maneje alguien que ni siquiera se identifica, no puede tener credibilidad de lo que difunde.

- 4. ¿Qué calificación le daría usted a las páginas de redes sociales Facebook “Por ti Manta” y “Manta busca Alcalde”?**

La calificaría de mala, ya que nunca muestra de donde extrae la información que difunde.

- 5. Considera oportuno que las empresas públicas y privadas tenga su Fanpage para informar o atraer al cliente. ¿Por qué?**

Si es para informar de buena manera sin dañar la integridad de las personas.

6. ¿Qué recomendaciones les brindaría usted a las instituciones que se promocionan o informan a través de un Fanpage?

Si son paginas informativas que se identifiquen los administradores de las páginas y se den pruebas de que las noticias expuesta son contrastadas.

7. ¿Dentro del entorno laboral, considera usted necesario que las instituciones de comunicación periodísticas implementen un Fanpage?

Sí, porque hoy en día es cada vez más moderna y toda gira al entorno de las redes sociales.

8. La página de redes sociales Facebook “Por ti Manta” satisface sus necesidades de información. ¿Porque?

No, porque no sé si las noticias allí expuestas son ciertas o falsas.

9. La página de redes sociales Facebook “Manta busca Alcalde” satisface sus necesidades de información. ¿Porque?

No

10. ¿En qué medida contribuyen estas páginas de redes sociales con los usuarios y la comunidad?

Contribuye de manera negativa en la ciudadanía mantense, ya mucho de estas informaciones se hace virales y con ciento de comparticiones y los usuarios solo se dejan llevar por lo que lee sin antes verificar dicha información.

Entrevistado: Lcda. Marisol Rodríguez

- 1. ¿Qué opina usted sobre las páginas de Facebook “Por ti Manta” y Manta busca Alcalde”?**

Son páginas que nos hacen ver cosas malas que pasan en nuestra ciudad y el Alcalde no hace nada para mejorarlas

- 2. ¿Mediante su expectativa manifieste si las páginas de redes sociales Facebook “Por ti Manta” y “Manta busca Alcalde” difunde notas periodísticas necesaria que ayuden a la información de usuarios y comunidad?**

Si nos ayuda a mantenernos informado de las cosas que están pasando con nuestra ciudad.

- 3. ¿Cree usted en la credibilidad e información difundida por las páginas de redes sociales Facebook “Por ti Manta” y “Manta busca Alcalde”?**

Sí, creo que la información difundida por las páginas de redes sociales.

- 4. ¿Qué calificación le daría usted a las páginas de redes sociales Facebook “Por ti Manta” y “Manta busca Alcalde”?**

Le daría del 1 al 10 una calificación de 9

- 5. Considera oportuno que las empresas públicas y privadas tenga su Fanpage para informar o atraer al cliente. ¿Por qué?**

Si porque nos mantenemos informados con lo que están y no están haciendo en nuestra ciudad.

- 6. ¿Qué recomendaciones les brindaría usted a las instituciones que se promocionan o informan a través de un Fanpage?**

Deben informar todo lo malo y lo bueno no solo para promocionarse con cosas buenas.

7. ¿Dentro del entorno laboral, considera usted necesario que las instituciones de comunicación periodísticas implementen un Fanpage?

Sí, es necesario para mantenernos informados, porque las redes sociales son utilizadas con frecuencia.

8. La página de redes sociales Facebook “Por ti Manta” satisface sus necesidades de información. ¿Porque?

Si porque me informa de lo que está pasando con el Alcalde que tenemos.

9. La página de redes sociales Facebook “Manta busca Alcalde” satisface sus necesidades de información. ¿Porque?

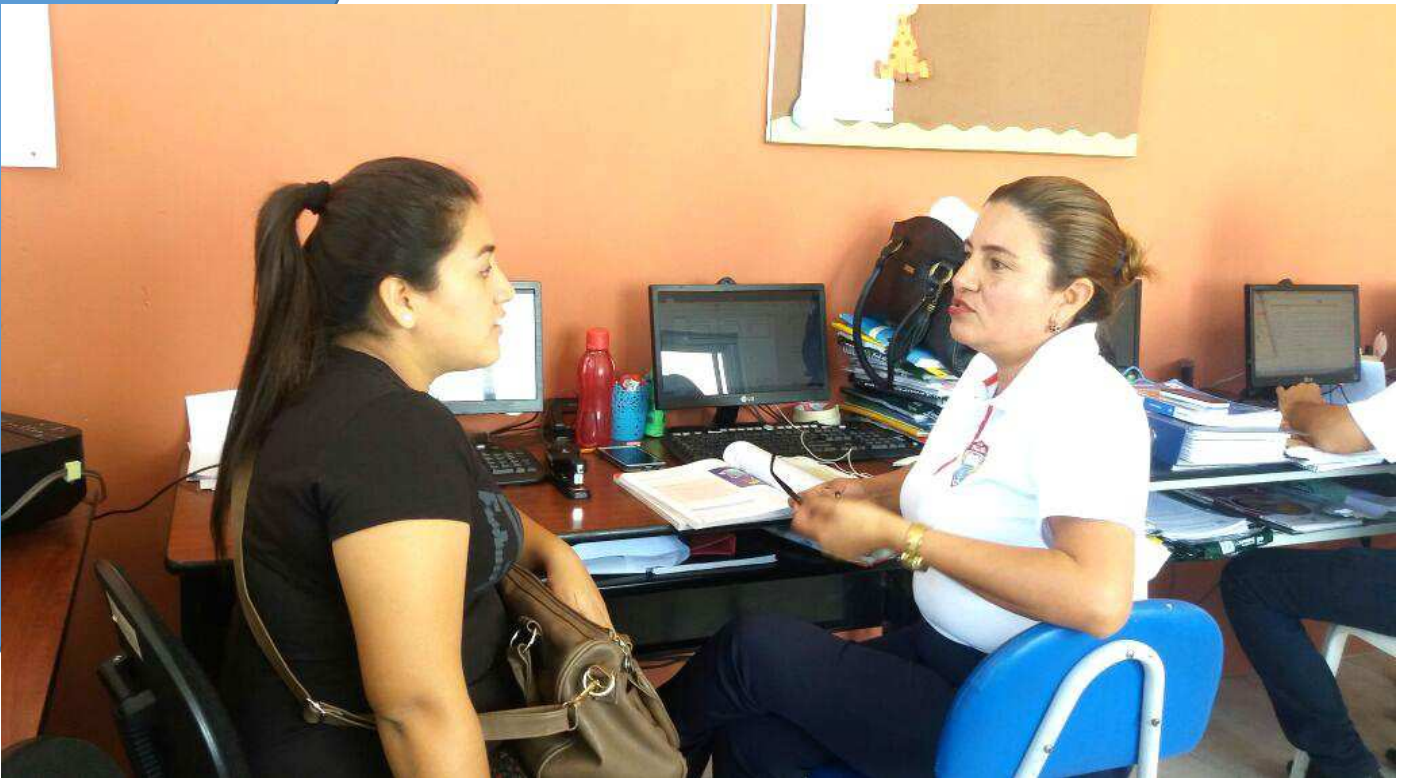
Si porque mediante la información de esta página, nos informamos que no tenemos un verdadero alcalde

10. ¿En qué medida contribuyen estas páginas de redes sociales con los usuarios y la comunidad?

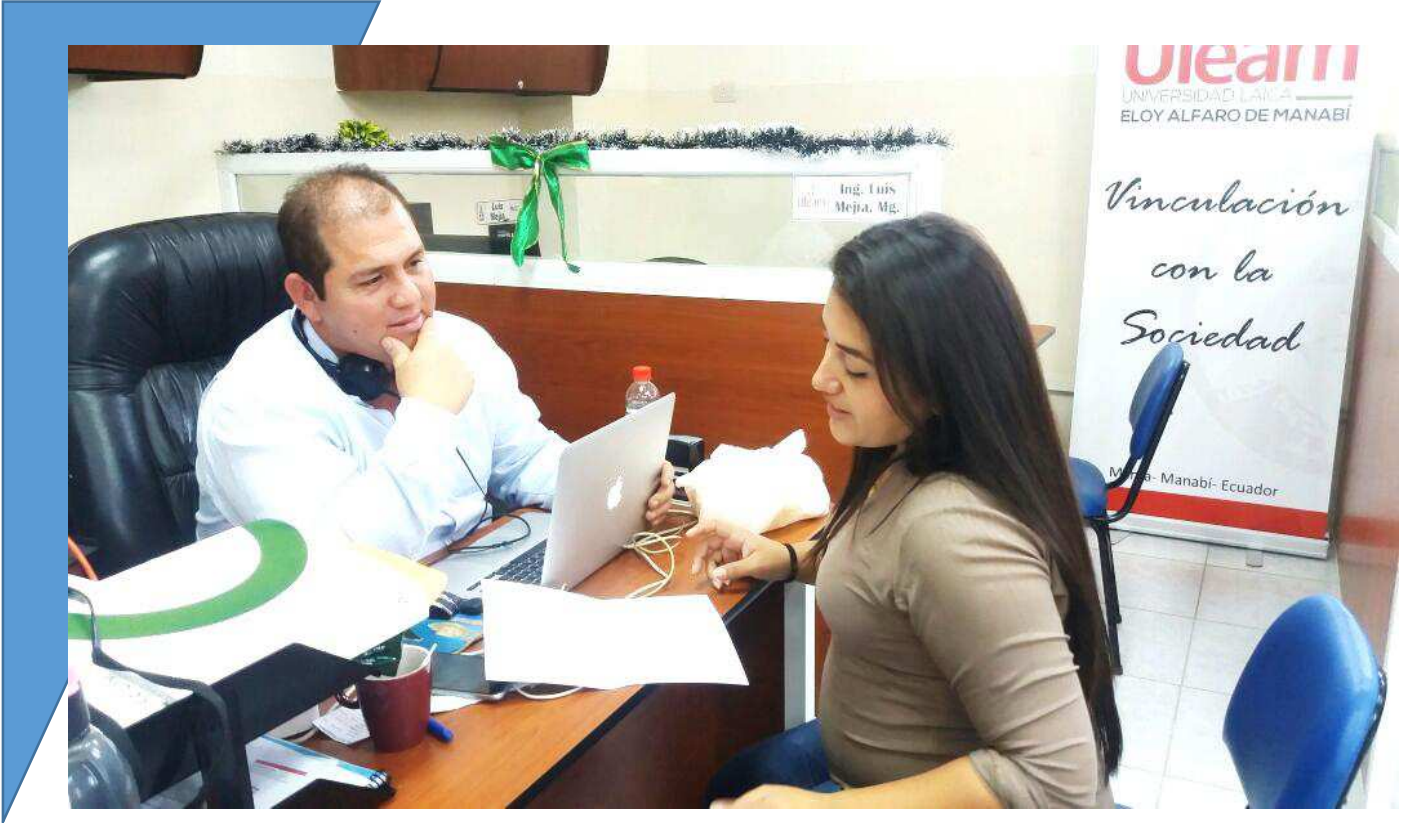
Contribuye de manera negativa con el alcalde y de manera positiva con la comunidad, porque nos informa de nuestra ciudad.

FOTOS

Entrevista realizada a la Lcda. Marisol Rodríguez



Entrevistando al Lcdo. Jhonny Mendoza



CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	FECHAS EN MESES					
	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Presentación del proyecto de investigación	X					
Aprobación del proyecto de investigación	X	X				
Recolección de información bibliográfica	X	X				
Aplicación de encuestas y entrevistas		X				
Elaboración del marco teórico		X	X			
Tabulación de los datos obtenidos			X	X		
Redacción de conclusiones y recomendaciones				X	X	
Redacción del primer borrador				X	X	
Corrección y presentación del proyecto de investigación				X	X	
Sustentación del proyecto de investigación.					X	X