



Uleam

**Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí
Facultad Ciencias de la Comunicación
Carrera de Periodismo**

Proyecto de Investigación
Previo a la obtención del Grado de:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención Periodismo

Tema:

**“USO DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y TWITTER EN EL CAMPO
PROFESIONAL DE LOS PERIODISTAS DE MEDIOS EDIASA”**

Autora:

ANDREA STEFANIA CEDEÑO AVENDAÑO

Tutor:

LIC. JHONNY MENDOZA BRAVO, MG.

Manta - Manabí - Ecuador
2017

Declaratoria de autorización y originalidad

La estructura del presente trabajo final es original, por lo consiguiente los conceptos, ideas y contenidos son de completa responsabilidad de la autora; es importante declarar que se han transcrito párrafos de trabajos ya realizados, para renovar la misma indagación y fundamentar de forma teórica el estudio, sin efectos lucrativos.

Manta, febrero del 2018

Para constancia de las afirmaciones, la firma de responsabilidad.

CEDEÑO AVENDAÑO ANDREA STEFANIA

Certificado del Tutor

Certifico que bajo mi dirección y asesoramiento, la señorita, **ANDREA STEFANIA CEDEÑO AVENDAÑO**, ha elaborado el presente proyecto de investigación, titulado: **USO DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y TWITTER EN EL CAMPO PROFESIONAL DE LOS PERIODISTAS DE MEDIOS EDIASA**; como requisito previo para optar por el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención Periodismo.

Lic. JHONNY MENDOZA BRAVO, MG.

DIRECTOR DE PROYECTO

Manta, febrero del 2018

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios por bendecirme y darme las fuerzas necesarias para cumplir mis metas, a mis padres por confiar en mí y apoyarme en cada paso que doy, a mi novio por estar conmigo en este proceso de mi vida y darme ánimos para seguir y no rendirme, a mis familiares que me brindaron apoyo, a mis profesores que fueron parte de esta etapa de mi vida, gracias por la paciencia, y por compartir conocimientos y ayudarme a formar profesionalmente, a mi tutor Lic. Jhonny Mendoza, Mg., por su esfuerzo y dedicación, quien con su experiencia, me ha ayudado a terminar mi proyecto de tesis, a mis compañeros, que se convirtieron en mi familia por estar ahí siempre conmigo, a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí que me abrió las puertas y me permitió cumplir con mi anhelada meta.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios por llenarme de bendiciones, cuidarme y darme luz para ir por el camino correcto, a mis padres, por estar cuando más los necesito, quienes con sus valores, enseñanzas y apoyo me han ayudado a llegar aquí para cumplir una de mis metas, convertirme en una profesional, a pesar de la distancia con ellos en este proceso de mi vida siempre estuvieron pendientes de mí, dándome ánimos cuando sentía desmayar.

En especial mi MADRE, ella es mi ejemplo a seguir, una mujer luchadora, mi inspiración de vida, sin ella no sería nada, porque me enseñó a perseguir mis sueños, a poder manejar cada situación o barrera saliendo de manera victoriosa, a mis hermanos, a mi abuelita, , a pesar de su ausencia física la recuerdo y la llevo en mi corazón en todo momento, estoy segura que desde donde está, estará feliz por mí, a mis familiares que confiaron en mí, a mis amigos que se convirtieron en mi familia, a todos mis docentes que compartieron su conocimiento conmigo y me ayudaron a crecer como profesional.

ANDREA STEFANIA CEDEÑO AVENDAÑO

RESUMEN

Las redes sociales, actualmente, se configuran como un motor de transformación en las relaciones entre los medios y sus audiencias. Este trabajo investigativo está basado en buscar identificar y determinar la influencia de las redes sociales Facebook y Twitter en el proceso de preparación y producción de noticias que realizan los periodistas de Ediasa. El período de análisis se sitúa en 2017. Los resultados apuntan a una presencia mayoritaria de los medios en Facebook y Twitter y un uso prioritario de difusión de información. Además, se observa una mayor actividad tanto por parte de los medios como de sus usuarios.

Palabras Clave: Facebook; Twitter; redes sociales; periodismo, Ediasa

ÍNDICE GENERAL

Declaratoria de autorización y originalidad	ii
Certificado del Tutor	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
1. Marco Conceptual.....	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Situación.....	3
1.3. Formulación del problema.....	4
1.4. Delimitación del problema	4
1.4.1. Delimitación espacial.....	4
1.4.2. Delimitación temporal	5
1.5. Objetivos de la investigación.....	5
1.5.1. Objetivo general	5
1.5.2. Objetivos específicos	5
1.6. Justificación	6
1.7. Viabilidad legal.....	7
2. Bases teóricas	9
2.1. Estado del arte.....	9
2.2. Marco Teórico.....	12
2.2.1. El nuevo entorno de la tecnología	12
2.2.2. El periodismo y nuevos medios sociales.....	13
2.2.3. Interactividad del periodismo digital	15
2.2.4. Facebook vs. Twitter	21
2.2.4.1. Facebook	22
2.2.4.2. Twitter.....	24
2.2.4.3. Características de la redacción periodística en Facebook y Twitter	27
3. Marco Metodológico.....	30

3.1.	Tipo de investigación	30
3.2.	Técnicas de investigación	30
3.3.	Determinación de la población	31
3.3.1.	Universo	31
3.3.2.	Muestreo	31
3.4.	Aplicación práctica.....	32
3.4.1.	Análisis de los resultados.....	49
4.	Conclusiones	50
5.	Recomendaciones	52
6.	Cronograma de actividades	53
7.	Recursos generales.....	54
	Bibliografía	55
	Anexos	58
	Anexo A Factores claves para administrar una página de Facebook.....	58
	Anexo B Maneras para usar Twitter antes, durante y después en la historia de un reportaje	60
	Anexo C Formato de encuesta.....	63
	Anexo D Carta autorización para aplicar encuesta.....	64

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el estudio de las redes sociales genera gran interés puesto que estas nuevas plataformas de comunicación tecnológica, han cobrado significativo auge en la sociedad. Hoy en día es común observar a muchas personas invertir un tiempo considerable en su empleo.

La aparición y el desarrollo de las redes sociales han permitido brindar asistencias, apoyos, herramientas, una serie de servicios para producir comunicación para que el profesional en periodismo pueda amplificar su labor, en beneficio de la sociedad local y global, teniendo como paradigma la libertad de expresión y su libertad de información.

Las palabras-clave utilizadas para encontrar las noticias que se encuadren en este perfil son “Facebook” y “Twitter”. El enfoque en la investigación fueron las redes sociales elegidas por su importancia en el contexto actual entre los medios sociales digitales, incluyendo número de usuarios y una observación no-científica de sus apariciones en los medios.

En este contexto la presente investigación busca identificar y determinar la influencia de las redes sociales Facebook y Twitter en el proceso de preparación y producción de noticias que realizan los periodistas de medios Ediasa.

1. Marco Conceptual

1.1. Planteamiento del problema

Las tecnologías de la información, en el mundo actual, avanzan a un ritmo incontrolable. Las audiencias están cada vez más informadas y manejan con soltura estas emergentes formas de comunicación. Ello exige a los periodistas una permanente actualización en sus conocimientos y métodos para no quedar fuera del proceso.

Las redes sociales Twitter, Facebook, YouTube son plataformas web donde se publica mucha información, usadas por Latinoamérica, como una forma de mantenerse comunicado con lo que pasa alrededor, por eso la función periodística debe de ir de la mano con ellas, pues aparecen como paradigmas de la información.

Acercas de estos nuevos canales, su aparición en el periodismo supone un punto de inflexión en la forma de difundir noticias, buscar informaciones o interactuar con el público, lo que es evidente es que los periodistas están desempeñando un rol cada vez más visible dentro de estos canales sociales.

Sin embargo, a pesar de la realidad mencionada, aún no existe un panorama claro respecto a las publicaciones que hacen en Facebook y twitter los periodistas de Ediasa, si cumplen con el rol que desempeñan, es decir informar a la comunidad de una manera rápida y veraz por medio de las plataformas, mencionadas, o están usando de manera errónea sus cuentas personales.

Los periodistas tienen una reputación dentro de las redes sociales, misma que se mide con respecto a las publicaciones diarias que estos realicen, considerando su función de periodistas y del medio al que representan.

1.2. Situación

El interés radica en esa parte más comunicacional, donde las rutinas periodísticas y los usos que hacen los profesionales de los medios de comunicación de Ediasa se convierten en objeto de estudio esencial para comprender el impacto real que las redes sociales Facebook y Twitter están teniendo en esta profesión.

Ediasa, en la empresa de comunicación de mayor trayectoria en la provincia de Manabí. Aquí convergen medios impresos como El Diario, La Marea, Diario Centro; de igual manera se cuenta con el canal de televisión Manavisión y la Radio Amiga, cuyo dial es 90.1 FM. A estos medios convencionales se suma, el periódico digital www.eldiario.ec, precisamente en esta plataforma, se genera una producción sostenida de información, que, enlazada directamente con las plataformas twitter y Facebook, permite que en la práctica, el periodismo digital se ponga de manifiesto.

Los mencionados medios convencionales y digitales, poseen cada uno de ellos sus plataformas y redes por las que, en paralelo, se transmite información convencional y web. Esta sostenida producción periodística, genera una sinergia e interacción entre cerca de cincuenta periodistas profesionales y millones de cybersuavios, que minuto a minuto se encuentran en la web y sus plataformas y redes.

1.3. Formulación del problema

- ¿Cuál es la relación que los profesionales tienen con estas tecnologías?
- ¿Cuál es el uso que los periodistas de Ediasa les dan a las redes sociales Facebook y Twitter
- ¿Que tienen estas redes sociales Facebook y Twitter particularmente en el proceso de preparación y producción de noticias?
- ¿Qué impacto provocan en la forma de reportear y de materializar la noticia?

1.4. Delimitación del problema

1.4.1. Delimitación espacial

El lugar dónde se realizó la investigación y de dónde se obtuvo la información primaria es La sociedad anónima El Diario Ediasa S.A., empresa que fundamenta su trabajo en la ética y los principios del periodismo desde su fundación, y está consciente que la forma de presentar la información ha variado muchísimo.

1.4.2. Delimitación temporal

El presente trabajo de investigación se desarrolló en el mes de noviembre y culmina dos meses después, es decir enero del 2018

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Analizar el uso que los periodistas de Ediasa les dan a las redes sociales Facebook y Twitter y si esta utilización, está directamente relacionada con el trabajo periodístico.

1.5.2. Objetivos específicos

- Comparar el uso que los periodistas de Ediasa hacen de las redes sociales Facebook y Twitter en su trabajo diario.
- Analizar el impacto que provocan las redes sociales Facebook y Twitter en la forma de reportear y de materializar la noticia desde la perspectiva de los reporteros.
- Identificar qué función están asumiendo los periodistas frente a las redes sociales y su influjo.

1.6. Justificación

La interconectividad que existe entre público y periodista es tan grande, que permite que el Facebook y Twitter sean continuos, y que muchos profesionales hoy opten por utilizar las redes sociales como fuente de información secundaria, lo que podría afectar directamente en la preparación y producción de noticias. Incluso, el mismo concepto de noticia podría variar. Los informadores ya no necesitan salir de la sala de redacción para saber todo lo que está sucediendo e incluso tener las fuentes ya no es requisito para realizar su trabajo, porque todo está en la web. Basta con “seguir” a un ministro o a una autoridad para saber qué es lo que pasa y encontrar la noticia sin salir a buscarla.

Las redes sociales han hecho, en cierta manera, más transparentes las deficiencias de la profesión, una de ellas es que algunos periodistas toman la información de otros medios y la propician como si fuera suya para elaborar la noticia. Otra variable que genera controversias por estos días, es el denominado “Periodismo Ciudadano”, una suerte de espacio que tienen los miembros de la sociedad, no profesionales del periodismo, para desde su criterio, responsabilidad ulterior y oportunidad, hacer noticias, desde una temática circunstancial, que tiene diversas aristas, respecto de la veracidad o no veracidad, de las historias que desde la ciudadanía, se convierten en noticias, incluso llegando a lo viral y mediático. Pero las oportunidades también son muchas y el panorama informativo se encuentra en plena ebullición. El papel del periodismo es fundamental en la sociedad mostrando su rapidez de respuesta a la hora de distinguir cuál es la información valiosa para el público.

1.7. Viabilidad legal

Los medios de comunicación tradicionales de Ecuador tienen las funciones clásicas de entretener, educar e informar, especialmente la televisión como tal no está exenta de cumplir con determinados deberes y derechos impuestos por la ley, para preservar la integridad y la cultura de la sociedad, se ampara en la Ley Orgánica de Comunicación (LOC).

La Ley Orgánica de Comunicación en el TÍTULO IV, Regulación de contenidos

Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos.- Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

1. Informativos -I;
2. De opinión -O;
3. Formativos/educativos/culturales -F;
4. Entretenimiento -E;
5. Deportivos -D; y,
6. Publicitarios - P.

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos. Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido

que transmiten; y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir sobre la programación de su preferencia.

Quedan exentos de la obligación de identificar los contenidos publicitarios, los medios radiales, que insertan publicidad en las narraciones de espectáculos deportivos o similares que se realiza en transmisiones en vivo o diferidas.

El incumplimiento de la obligación de clasificar los contenidos, será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omite cumplir con ésta.

2. Bases teóricas

2.1. Estado del arte

El estado del arte de las líneas que a continuación se presentan, facilitará la comprensión y análisis del uso de las redes sociales facebook y twitter en el campo profesional de los periodistas de medios Ediasa y sustentará el trabajo práctico desarrollado en los capítulos consecuentes.

“Todavía en 1994 pocos ciudadanos contábamos con acceso a Internet” (Navarro, 2009, p. 42). Nadie imaginó que en la época actual la mayoría de personas contarán con acceso a internet y a un Smartphone o celular inteligente. Esto provocó un giro en el periodismo e hizo que los ciudadanos sean parte de la noticia, inclusive lleguen a ser los protagonistas de estas.

A raíz de la democratización de las tecnologías, hace aproximadamente 11 años, empieza la mayor explosión de la participación ciudadana y la posibilidad de que los ciudadanos puedan informarse los unos a los otros. (Hidalgo, 2014). Desde aquí se empezó a pensar en una redacción interactiva donde pueda haber comunicación entre los diferentes cibernautas de una red. Aquí es cuando surge la web 2.0 y con ella el periodista interactivo.

A lo largo de los Siglos XX y del XXI se han podido observar distintos cambios que existen en la comunicación y en el periodismo como la tecnología, la política y lo social. Existen medios como diarios, radio, televisión, y ahora el internet, que se transforman y van acorde a la vanguardia emergente, que plantea una interacción global. Es la transición de la era industrial a la era digital.

Pena (2009) manifiesta que Es posible tener acceso al periodismo digital en cualquier momento, en todo lugar, claro está si se cuenta con un ordenador, un módem o un teléfono inteligente, y con posibilidades económicas para conectarse a la red. Ese periodismo bueno, o malo, se lo hizo en el pasado desde las duras teclas de una vieja máquina de escribir Remington, ahora se lo hará en el futuro desde la más poderosa y veloz laptop de última generación y enorme capacidad de memoria.

La producción digital en el periodismo, renueva e innova la continuidad de la información, crea novedad e interés conforme se vaya generando la noticia, incorporando audios, imágenes, videos, links (referencias o punteros a otros documentos en Internet, con la activación de un elemento multimedia) que establezcan conexión con fuentes cercanas a la nota, implantando periodismo digital con bases profesionales de investigación, verificación, transparencia, contextualización y objetividad, características indispensables e importantes en la labor periodística, brindando seguridad y profundidad en información (Chavez, 2014)

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

El periodismo está sufriendo cambios, los mismos que potencian a un desarrollo más actual de la información, ahora no intervienen únicamente periodistas de manera profesional, sino también ciudadanos, con criterios acertados y equívocos. Donde el periodismo tradicional en el que intervienen personas profesionales con criterios y caracteres formados, está siendo abordado de una manera distinta por el periodismo emergente, el mismo que busca una participación más activa del lector.

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

La labor del periodista en la sociedad digital, es liberar de incertidumbres y notas inexactas, a los lectores, separando la información real de la errónea, y la capacidad de contar una historia, son habilidades importantes y únicas que solo un periodista puede lograr.

Las personas que se intercomunican, interrelacionan, aprovechan oportunidades digitales, permiten en la actualidad ser medios de expresión concentrados en comunidades

sociales digitales como 'Facebook', 'Twitter', 'YouTube', que captan la atención del consumidor digital.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. El nuevo entorno de la tecnología

Internet, ciberespacio, mundo virtual, nuevas tecnologías, redes sociales Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) son conceptos que han supuesto una verdadera revolución en la sociedad del siglo XXI y parecen entremezclarse a menudo en el marco de la comunicación digital, abriendo puertas al periodismo. Existen medios como diarios, radio, televisión, y ahora el internet, que se transforman y van acorde a la vanguardia emergente, que plantea una interacción global (Chavez, 2014)

El persistente desarrollo tecnológico, se han visto afectados también tanto a nivel estructural en los medios tradicionales, radio, televisión, hacia distintas plataformas como Internet y la telefonía celular; como de contenidos generados por el usuario, permitiendo y fomentando la inclusión de comentarios, fotos, vídeos, blogs e incluso artículos elaborados por los lectores (López, Toural, & Silva, 2014)

La revista Tendencias21 (2010) en el artículo los periodistas potencian el uso de las redes sociales Facebook, Twitter y los blogs se han convertido en valiosas fuentes de información, en donde revela que con la llegada de Internet y con el predominio de los sitios web de noticias en línea, la forma de trabajar de los periodistas y reporteros de todo

el mundo también está pasando por un cambio fundamental en el que aún hay mucho camino por recorrer.

Y es que del uso del teléfono y de tener que desplazarse a distintos lugares para recolectar información o contactar a alguien sobre un tema particular, se pasó luego a la investigación en Internet como complemento del trabajo de campo, y se está llegando ahora a la era de los medios sociales, en los que los blogs y las redes sociales como Twitter y Facebook han llegado a ocupar un papel bastante importante (Franco, 2010)

2.2.2. El periodismo y nuevos medios sociales

La relación entre los periodistas y las relaciones públicas; sobre esta Franco (2010), menciona a Amy Prenner, fundadora de Prenner Group en Los Ángeles quien explica la cobertura muchas veces viene de construir relaciones con periodistas y es cada vez más frecuente que la industria establezca esas relaciones a través de los medios sociales.

Pero el hecho de que existan nuevas herramientas útiles para el periodismo no quiere decir que se puedan abandonar los principios fundamentales de una profesión que, no importa a través de que medio, se sigue basando en la información veraz y oportuna a los ciudadanos y no debe descuidar jamás sus objetivos principales. Nuevamente en este sentido Franco (2010) menciona a Érica Lacono quien concluye aunque estas nuevas herramientas ofrezcan a los periodistas diferentes formas de interactuar con los

profesionales de las relaciones públicas y con los consumidores de medios, todavía debe haber un enfoque en los principios básicos del buen periodismo.

El periodismo interconectado reconoce la compleja relación que realiza la noticia y se centra en el proceso más que en el producto. En este cambio de modelo periodístico, Martínez (2013) presenta un esquema que puede resultar de interés:

Un periódico = un conjunto de Apps + contenido x pantallas + redes sociales

Este esquema traduce: un periódico es la suma de un conjunto de apps, entendiendo por apps como la marca del propio medio que confiere credibilidad a la información que se publica, más el contenido (que es lo que interesa) multiplicado por las pantallas, tantas como sean posible, más el uso de las redes sociales, en consecuencia, nace un periódico nuevo y completamente (Martínez, 2013)

Una de las ideas centrales de los Nuevos Medios y del Periodismo de Medios Sociales es su capacidad de difusión gracias al uso de redes sociales exitosas como Facebook, Twitter, Pinterest o Google+, alcanzando una mayor proporción de comentarios e interacciones gracias a la acción de numerosos usuarios de internet que manifiestan su opinión mediante el uso de likes o ‘me gusta’ en Facebook, compartiendo información en sus muros o en el timeline de Google+, haciendo retweets en Twitter, marcando como favorito un tweet, o sencillamente, comentando directamente un enlace dentro de Facebook.

La participación se traslada mediante nuevas fórmulas digitales que no son ni más ni menos que las redes sociales entre amigos, conocidos profesionales y, en muchas ocasiones, desconocidos con los que se comparten pensamientos, opiniones, noticias, música, citas y fotografías (Martínez, 2013)

2.2.3. Interactividad del periodismo digital

Las nuevas redes digitales provocan un cambio no sólo tecnológico, sino también conceptual, alterando la manera de aprehender el mundo, es decir, un modo de acceso al conocimiento basado en la escritura lineal y textual, está siendo progresivamente sustituido por un nuevo modo basado en como todo usuario suele desenvolverse dentro de los espacios digitales (Martínez, 2013)

La producción digital en el periodismo, renueva e innova la continuidad de la información, crea novedad e interés conforme se vaya generando la noticia, incorporando audios, imágenes, videos, links (referencias o punteros a otros documentos en Internet, con la activación de un elemento multimedia) que establezcan conexión con fuentes cercanas a la nota, implantando periodismo digital con bases profesionales de investigación, verificación, transparencia, contextualización y objetividad, características indispensables e importantes en la labor periodística, brindando seguridad y profundidad en información (Chavez, 2014). Los instrumentos que integran y establecen a internet como un novedoso sistema de comunicación tecnológica, se tiene:

Tabla 1. Características del periodismo digital

Características del periódico digital	
Interactividad	Ofrece nuevas posibilidades interactivas tanto en la selección de contenidos (<i>interactividad selectiva</i>) como en la expresión y comunicación con otros individuos (<i>interactividad comunicativa</i>). Es decir, el usuario puede interactuar con los demás miembros de la red social interesados también en la misma noticia, promoviéndose así el intercambio de ideas.
Hipertextualidad	Los contenidos están organizados dentro del contenido de la información periodística redactada en las redes sociales, para que de ese modo el usuario se pueda enlazar o conectar, de manera directa, con la misma información ya publicada en la edición digital del medio de comunicación. De esa manera, se interactúa mejor con los contenidos que va buscando, proporcionándole en alguna medida un criterio y análisis acerca de la información que está observando
Multimedialidad	Se pueden integrar distintas morfologías de la información, construyendo toda una gramática contenidos multimedia, tales como videos, audios, imágenes, etc., simplificando de ese modo la estructura de la información, puesto que no es necesario, salvo que así lo requiera el usuario de la red social, abrir estas aplicaciones en otros sitios webs. Lógicamente, tal contenido

	multimedia solo será viable con la articulación y convergencia de texto, imagen y audio
Documentación	No hay límites de espacio ni de tiempo para almacenar información por lo que permite una extensa documentación de la actualidad.
Actualidad múltiple	Conviven 5 actualidades diferentes: actualidad sincronica, reciente, prolongada, permanente y no actualidad
Personalización	El periódico responde hasta cierto punto a lo que necesita el usuario

Fuente: (Martínez, 2013)

Los medios de comunicación y las redes sociales tienen una relación de interdependencia. Los primeros necesitan de las segundas para alcanzar a un mayor público y esta relación es de mutuo enriquecimiento. Las redes sociales se nutren en gran medida de la información elaborada por los medios de comunicación: buena parte de los contenidos que se comparten y comentan tienen su origen en los medios. En el otro extremo, el periodismo también se beneficia del contacto más directo con la gente que proporcionan las redes sociales. Las redes sociales no sustituyen a los medios: los complementan (Quiroz, 2014)

Para concluir el apartado se establecen las diferencias detectadas entre medios digitales y medios sociales, por ejemplo:

1. En las personas que producen los contenidos;

2. En el tipo de contenidos elaborados;
3. En el grado de interacción;
4. En el control (selección y jerarquía) de los contenidos;
5. En la dirección de la comunicación;
6. En el rol de los usuarios y
7. En el modelo de negocio (Perez, 1990)

Tabla 2. Medios digitales frente a medios sociales

Características	Medios digitales	Medios sociales
Producción de los Contenidos	Profesionales	Usuarios
Tipo de contenidos	Profesionales, siguen criterios periodísticos	Amateurs
Grado de interacción	Medio: existe la posibilidad de interactuar con otros usuarios a través de los comentarios de las noticias, pero dicho espacio de participación habitualmente está limitado por el criterio de los profesionales del medio, que en última instancia decide si un comentario debe o no debe ser publicado	Alto: no existe ningún tipo de restricción
Control de los contenidos	Alto: Los profesionales establecen criterios periodísticos para seleccionar y jerarquizar las informaciones. En el caso de los contenidos generados por el usuario, el medio decide si los acepta o no, y en el caso de aceptarlos, los profesionales se reservan el poder de editarlos	Bajo: mayoritariamente no existe ningún tipo de restricción

Dirección de la Comunicación	Bidireccional (cuando permiten comentarios y contenidos generados por los usuarios)	Bidireccional
Rol de los usuarios	Principalmente, receptores. Existe una relación asimétrica entre emisores y receptores	Creadores de contenido. Existe una relación simétrica entre emisores y receptores
Modelo de negocio	Se sustentan (o intentan sustentarse) por la venta de contenidos que producen los profesionales y por la publicidad	Se sustentan por los datos de los usuarios y por la publicidad

Fuente: (Perez, 1990)

2.2.4. Facebook vs. Twitter

Actualmente existen distintos tipos de redes y aun hoy siguen apareciendo nuevas redes profesionales, temáticas, mixtas, de ocio, personales, etc. y estas se configuran como un motor de transformación en las relaciones entre los medios y sus audiencias. Del conjunto de redes sociales, las que más usuarios tienen y más han crecido en los últimos diez años son Facebook y Twitter (Chavez, 2014)

El Twitter como el Facebook, efectúan una comunicación inmediata, rápida, fugaz, y en tiempo real, pero esta comunicación no puede ser solamente desde una PC, desde una computadora de escritorio, sino también desde un teléfono móvil, puede efectuarse una comunicación digital, desde cualquier aparato o sistema que pueda acceder a internet (Goinzalez & Ramos, 2013).

Como el resto de redes sociales, Facebook y Twitter han logrado convertirse en el fenómeno de mayor crecimiento e interés por parte de los internautas al permitir dotarles de la capacidad de lanzar sus mensajes e ideas. Ambos servicios pertenecen a la denominada Web 2.0, un concepto que alude a un conjunto de aplicaciones que animan al usuario a participar y colaborar en la creación de contenido. Una posibilidad que dota de valor añadido a unas herramientas que confían plenamente en el uso que les dan sus usuarios, tanto desde el punto de vista del empoderamiento como de la auto-comunicación (Goinzalez & Ramos, 2013)

2.2.4.1. Facebook

Facebook fue creada por Mark Zuckerberg en 2004 como una web para poner en contacto a estudiantes de la Universidad de Harvard, capotando la atención de la comunidad estudiantil, si bien ahora cualquier persona puede formar parte de ella (Quiroz, 2014)

Facebook a pesar de que se lanzó al público en septiembre de 2006, es una red social que se puede redactar sin un límite de caracteres, se pueden colocar videos y audios, instalar hipertextos, etc. (Ver anexo A), y a pesar de que cuenta con todos estos instrumentos, el uso profesional de la herramienta no está generalizado entre los periodistas, ya que prevalece el contacto con los amigos; y, los contenidos compartidos no están relacionados directamente con la transmisión de informaciones periodísticas.

Hoy el potencial de Facebook para los periodistas radica en la viralidad propia de la red y en la comunidad de lectores que pueden crear allí. Lo que los usuarios protagonizan a diario en esta red social es mucho más amplio que conversar con ellos, intercambiar opiniones, realizar consultas sobre un tema específico, comentar la actualidad informativa: generan contenido propio de carácter multimedia, lo comentan, reenvían, editan, conversan y, en última instancia, existe un repaso a la actualidad (Quiroz, 2014)

Quiroz (2014) menciona algunas recomendaciones a las entidades periodísticas para un mejor desempeño de su labor en esta red social. Buscando que la narración periodística en

el Facebook permita al usuario poseer una mejor noción de los contenidos periodísticos, puesto que el hipertexto y el material audiovisual, además de las otras herramientas, tienen como finalidad dinamizar la información, concibiendo a la persona como un componente más, de alguna u otra manera, con su participación e interacción con otros miembros, de la información periodística

- **Textos breves:** En la mayoría de los casos no sobrepasa los 200 caracteres, teniendo en cuenta el hipertexto. Se recomiendan textos de cinco líneas, ya que recogen el 60 % de retroalimentación en comentarios, mientras que los de cuatro líneas solo recaban el 30 %.
- **Uso de las preguntas:** Para de ese modo despertar el interés del usuario y fomentar la interacción. Al hacer uso de las interrogantes, en esta red social se intenta que el usuario se redirija a la edición digital del medio de comunicación. Vía este método se obtiene el doble de comentarios.
- **Empleo de citas directas:** Con lo cual el texto se vuelve más breve al hacer uso de los dos puntos (:), a la vez que se facilita al usuario reconocer al personaje público que es motivo de la información periodística. De forma paralela, es recomendable que no se emplee los verbos ser y estar.
- **Las fotografías:** De esta manera el usuario tiene una imagen que lo conecta directamente con el texto de la información periodística. Se refiere que al compartir un enlace que cuenta con una fotografía pequeña se obtiene un 50 % más de comentarios que aquellos textos periodísticos que no poseen imágenes.

- **Frases inconclusas:** Al igual que con el uso de las preguntas, algunos textos periodísticos no se culminan. Esto con la intención de estimular el interés del lector por acudir a la edición digital del medio de comunicación (Quiroz, 2014)

2.2.4.2. *Twitter*

Twitter entró en funcionamiento en 2006, el origen es bastante diferente a las otras redes sociales, y también muy posterior, ya que salió al público en 2007, durante la celebración del South By South West (SXSW), un festival que se celebra anualmente en Austin, los responsables colocaron pantallas de plasma de 60 pulgadas en las que se podía leer los tweets de los asistentes (Martínez, 2013)

González y Ramos (2013) indican que, en general, este servicio de microblogging se utiliza para chatear, conversar, compartir información y enviar noticias. Pero pese a contar con esta principal característica, esta red social es en la práctica la plataforma más empleada por los periodistas de distintos países para transmitir informaciones periodísticas (Quiroz, 2014)

El funcionamiento de Twitter es sencillo, consiste en el envío de mensajes a modo instantánea (conocidos como tweets), que aparecen en el perfil y son leídos por aquellos usuarios que se han suscrito como seguidores o ‘followers’ a nuestro perfil.

Quiroz (2014) aconseja tres aspectos para entrar al Twitter:

1. **Enfoque personal:** las organizaciones tienen que poner a las personas a hablar.
2. **Estilo conversacional:** las personas tienen que escuchar, responder y preguntar.
3. **Transparencia:** las organizaciones deben estar dispuestas a ser más transparentes.

Twitter se ha consolidado en los medios digitales de las organizaciones de noticias como una de las aplicaciones más usadas por los periodistas profesionales

Para conseguir seguidores de manera orgánica son:

- Disponer de una identidad en línea bien resuelta.
- Publicar regularmente mensajes de calidad que aporten valor a la comunidad.
- Tomar decisiones acertadas acerca de a quiénes seguir (Quiroz, 2014)

Se debe buscar Twitter, no como una distracción, sino como una manera de mejorar la capacidad de informar y de compartir noticias (ver Anexo B)

La red social Twitter requiere de ciertas características para redactar y transmitir correctamente las diversas informaciones periodísticas, buscando de esa manera ser más precisos al momento de brindar la información, evidentemente (Quiroz, 2014). Entre las características se señalan a continuación.

- **Texto breve:** Twitter tiene un máximo de 140 caracteres, considerando el hipertexto. Se recomienda usar un lenguaje confiable que genere credibilidad. En la

práctica se ha demostrado que aquellos periodistas que publican tweets continuamente obtienen un 50 % de seguidores más que el promedio de usuarios

- **Uso correcto del retweet o RT:** Para intercambiar y distribuir los mensajes de forma rápida e inmediata. Se distingue que los periodistas que cuentan con una cantidad de seguidores superior al promedio¹² envían 200 % más retweets en comparación con los profesionales en periodismo que tienen una cantidad de seguidores inferior al promedio.
- **Empleo del hipertexto:** Adicionalmente a la noticia redactada, es muy valioso colocar el hipertexto para que la información transmitida tenga un valor agregado y fomente la participación de otros usuarios. Se ha visto que los tweets periodísticos que contienen un enlace tienen un 100 % más de opiniones que aquellos que no poseen esta herramienta.
- **Los hashtags o etiqueta #:** Los periodistas hacen uso del tweet con hashtags para organizar los debates y conversaciones, identificando inmediatamente a aquellos usuarios que departen un intercambio de ideas sobre un acontecimiento en particular. Al hacer uso de esta herramienta se incrementa en un 100 % el compromiso con los seguidores.
- **El citado de fuentes:** Con ello el usuario conoce el origen de la información periodística; de esa manera se profundiza en la investigación y el análisis periodístico. Asimismo, el periodista al seguir esta recomendación genera que las menciones de sus seguidores se incrementen en un 17 % más que el promedio (Quiroz, 2014)

2.2.4.3. *Características de la redacción periodística en Facebook y Twitter*

Siempre existieron distintas clases y tipos de noticias; internet lo único que ha hecho es abrir la posibilidad de que cualquiera comunique lo que tenga para decir en un medio relativamente masivo.

Para que el profesional en periodismo pueda transmitir eficientemente el contenido periodístico a la ciudadanía y habiendo analizado las pautas de redacción en estas redes sociales se visualizó que la elaboración de una información periodística dependerá mucho de la red social en la cual se haga pública, existen ventajas y desventajas en estas nuevas plataformas de comunicación tecnológica.

Tabla 3. Características de la redacción periodística en Facebook y Twitter

Características	Facebook	Twitter
<i>Cantidad de usuarios</i>	Cuenta con mayor audiencia, pero es de menor especialización	Tiene una recepción menor, la misma está más enfocada en temas específicos: periodismo, tecnología, etc.
<i>Variedad de caracteres</i>	No hay límites de caracteres al momento de redactar, además que se puede adjuntar diverso material como videos o fotos	Sí tiene un tope de 140 caracteres, además que solo cuenta con la capacidad de adjuntar, directamente, solo imágenes
<i>Inmediatez</i>	Las informaciones periodísticas se publican con menor rapidez, ya que su finalidad se concentra en las relaciones amicales.	Puesto que al ser una herramienta de comunicación tecnológica esta característica es fundamental con un uso especializado, el usuario necesita estar al tanto, inmediatamente, de lo que acontece
<i>Los comentarios</i>	El comentario de un usuario siempre va a estar	El mismo comentario se

conectado, como un listado, pierde dentro de una
con la información maraña de tweets que de un
periodística publicada modo u otro pueden
dificultar la búsqueda
específica del mismo si es
que no se sabe emplear,
correctamente, esta red
social

Fuente: (Quiroz, 2014)

Examinando las ventajas y desventajas que ambas plataformas de comunicación tecnológica cuentan con un aspecto fundamentalmente positivo son:

- La instantaneidad para transmitir una información periodística, lo cual no se distinguía anteriormente con las plataformas tradicionales
- La situación en la que el ciudadano tiene la oportunidad para comentar alguna noticia publicada en las redes sociales de los medios de comunicación, generando una corriente de opinión la cual afirma que ya no es el medio de comunicación el que decide qué noticia es la más importante, sino que es el usuario quien resuelve aquella situación puesto que hoy, según esta postura, una noticia alcanza tal estatus debido a la cantidad de comentarios o likes que obtiene.

3. Marco Metodológico

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación se realizó con un enfoque mixto, es decir, con un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio. La ventaja de este enfoque es que se logra una perspectiva más precisa del fenómeno. Para ello se dispuso de la herramienta del cuestionario estructurado. El plus de estas herramientas es que son fáciles de responder y codificar.

3.2. Técnicas de investigación

- *Lectura, comprensión y recogida de la bibliografía* actualizada y relevante sobre la materia que se estudia, teniendo en cuenta importantes referencias sobre el tema.
- *Técnica cualitativa:* elaboración de un cuestionario con preguntas estructuradas, con algunas preguntas cerradas y otras abiertas, distribuidas a los periodistas de medios Ediasa, (ver Anexo C). Los cuestionarios se pueden obtener por tres vías diferentes, mediante el uso del mail en la mayoría de los casos, mediante el uso de la entrevista telefónica y, de manera esporádica, acudiendo a la redacción y rellenando las respuestas en persona, a modo de entrevista, cuestionario cara a cara.

Esta técnica se la uso mediante una revisión bibliográfica y luego la realización de los cuestionarios para buscar obtener una explicación detallada de los modos,

consecuencias y juicios del uso que le dan a las redes sociales Facebook y Twitter y si éste está directamente relacionado con el trabajo periodístico, tanto por parte de directivos como sobre todo de periodistas convencionales.

3.3. Determinación de la población

3.3.1. Universo

El universo o población de estudio para esta investigación en concreto está conformada por los periodistas de medios Ediasa, incluyendo directores, subdirectores y redactores jefes y editores de medios sociales los entrevistados son en su mayoría los que suelen publicar noticias que abordan temas de política, cultura, tecnología y sociedad.

3.3.2. Muestreo

Con base en lo anterior y para poder determinar los principales aspectos, intereses y la opinión en relación con el tema de estudio y de acuerdo en lo enmarcado en el proceso investigativo en la práctica para el muestreo o seleccionar la muestra y sus elementos se aplica el método general Simple, Estratificado, Aleatorio, S.E.A, esto por criterio económico; Su procedimiento es el siguiente:

Paso 1. Se toma una muestra Simple. Cuyo tamaño se ha determinado en **10 periodistas** de medios Ediasa, directores, subdirectores, jefes y redactores; por lo tanto, esta será la muestra final de esta investigación

Paso 2. En dicha muestra se establecen Estratos, basados en los estratos “dominantes” en el universo. Los estratos en este caso son parecidos, por ejemplo, en este caso se tiene las áreas de publicidad y redacción de la empresa Ediasa. Estos tendrán varianzas pequeñas para obtener buenos estimadores de las características de los estratos.

3.4. Aplicación práctica

En este apartado se detallarán cuáles han sido los resultados obtenidos de las estadísticas extraídas de las encuestas realizadas a periodistas expertos en las áreas de publicidad y redacción.

Los resultados se encuentran expresados en las siguientes tablas, que resumen las respuestas de los sujetos consultados.

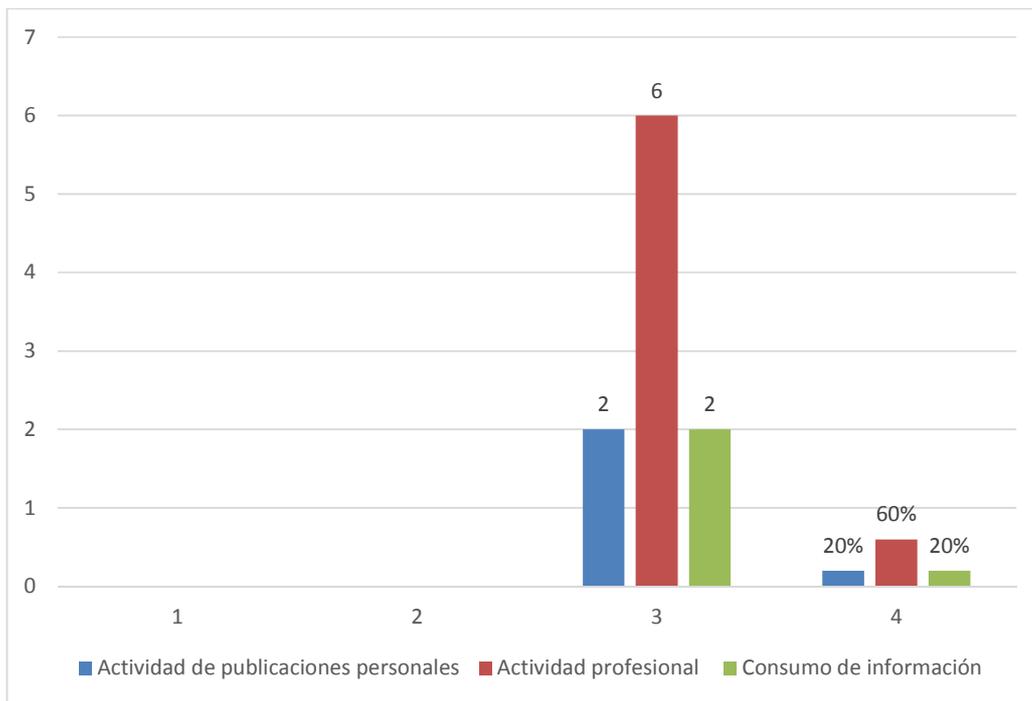
Pregunta 1 ¿Qué uso le da usted a las redes sociales Facebook y twitter?

Tabla 4. Uso de las redes sociales

ALTERNATIVA	Cant	%
Actividad de publicaciones personales	2	20%
Actividad profesional	6	60%
Consumo de información	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta periodistas de medios Ediasa.

Elaborado por: Cedeño, Andrea (2018)



El principal uso que dan los periodistas de medios Ediasa con un 60% es de actividad profesional, es decir comparten y publican noticias de interés social, mientras que otro 20% lo utiliza para actividad de publicaciones personales, dejando de lado el rol que cumplen dentro del medio en el que laboran, y el compromiso con la comunidad, consumo de la información, con un porcentaje de 20% es decir, se dedican a mantenerse informados en las plataformas virtuales y a convertirlas en información secundaria.

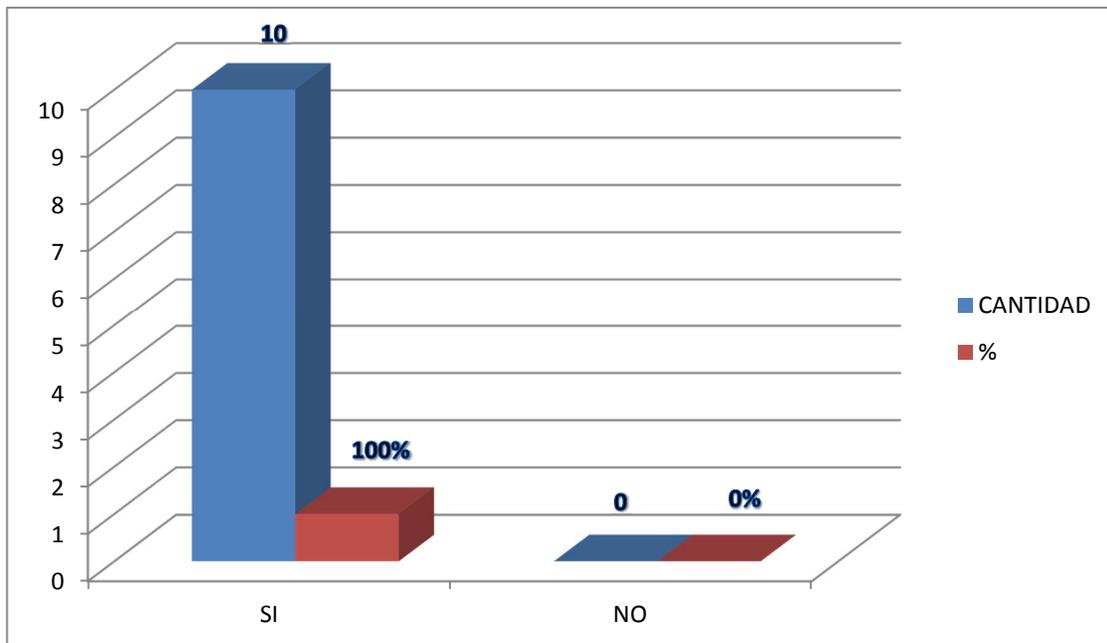
Pregunta 2 ¿Considera usted que las redes sociales son una herramienta periodística valiosa al momento de materializar una noticia?

Tabla 5. Impacto de las redes sociales

ALTERNATIVAS	Cant	%
Si	10	100%
No	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta periodistas de medios Ediasa.

Elaborado por: Cedeño, Andrea (2018)



En cuanto a si las redes sociales facilitan el trabajo periodístico, especialmente la preparación y producción de noticias, la mayoría de los encuestados respondió que sí y casi con la misma cantidad respondieron que aportaban a estas tareas. En la tabla 5, el 100% cree que estas herramientas tecnológicas son importantes para los periodistas. De esta forma, los encuestados asignan un rol importante a las redes sociales en el trabajo informativo.

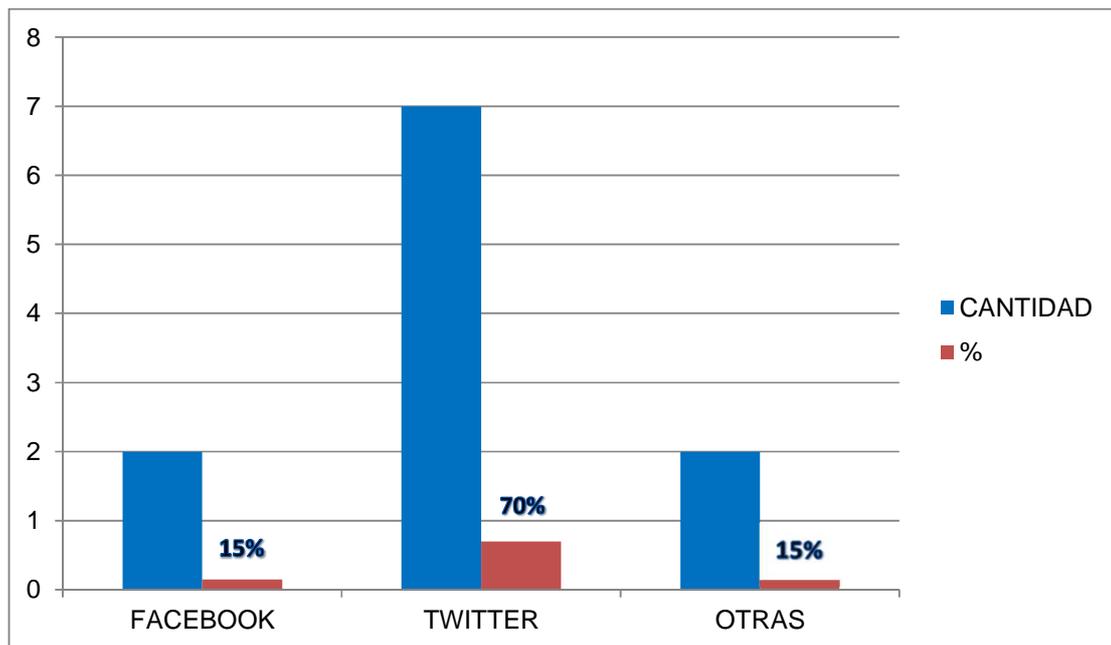
Pregunta 3 ¿Cuál es la red social que usted utiliza más?

Tabla 6. Uso de red social

ALTERNATIVA	Cant	%
Facebook	2	15%
Twitter	7	70%
Otras	2	15%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta periodistas de medios Ediasa.

Elaborado por: Cedeño, Andrea (2018)



En la tabla que aparece en la parte superior de estas líneas se puede observar que el 80% de los encuestados confirma que su medio de comunicación dispone de cuenta en Twitter, el 20% tiene perfil en Facebook, y el 1% dispone de otras redes. Por otro lado, se puede interpretar que la gran mayoría de los encuestados le otorga la suficiente importancia a Twitter como para disponer de su propio perfil, ejerciendo su rol de periodista, subiendo información de una manera inmediata, llegando al alcance de muchos cybersuuarios .

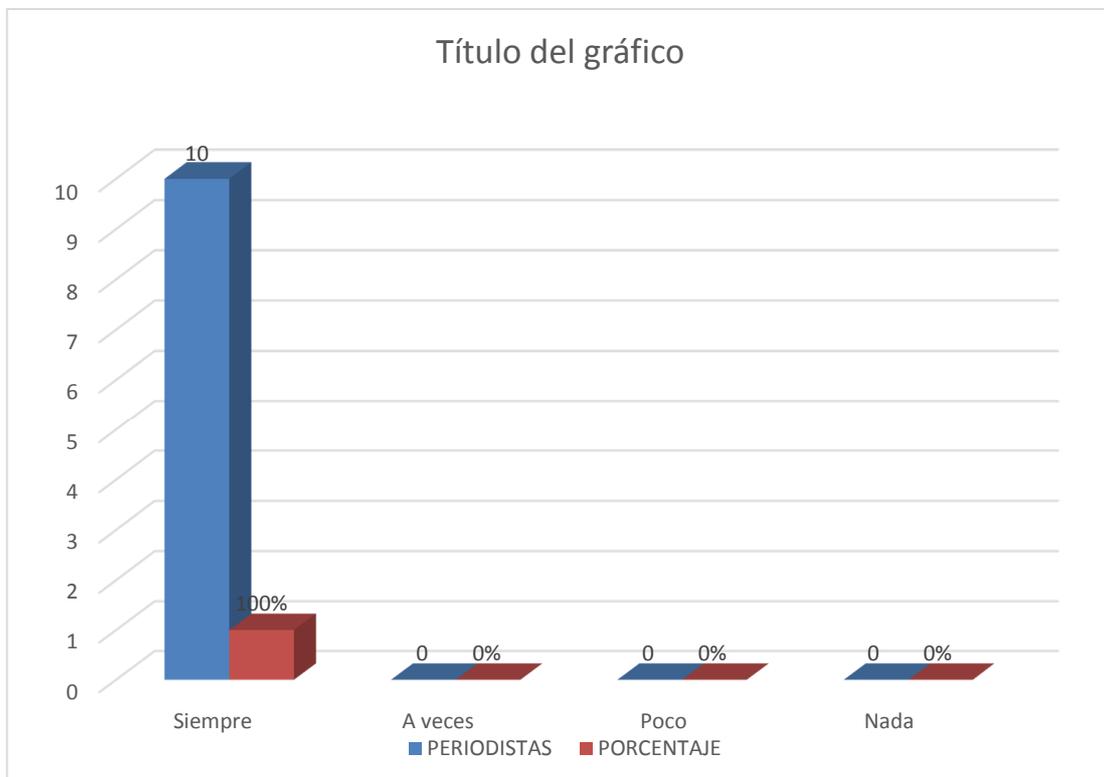
Pregunta 4 ¿Con que frecuencia utiliza usted las redes sociales?

Tabla 7. Uso de las Redes Sociales

ALTERNATIVA	Cant	%
Siempre	10	100%
A veces	0	0%
Poco	0	0%
Nada	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta periodistas de medios Ediasa.

Elaborado por: Cedeño, Andrea (2018)



En la tabla 7, muestra la gran mayoría de los entrevistados revisa sus cuentas más de tres veces al día o está todo el día conectado. La opción siempre tiene un 100%, mostrando el gran uso que le dan a estas herramientas y que están constantemente informados de lo que pasa a su alrededor, y se puede decir que se han convertido en “community manager”, siendo un aporte importante para su profesión.

En la tabla 4 se muestra con el 60% que la mayoría la usan para actividad profesional, ya sea publicando noticias o contrastando fuentes de información

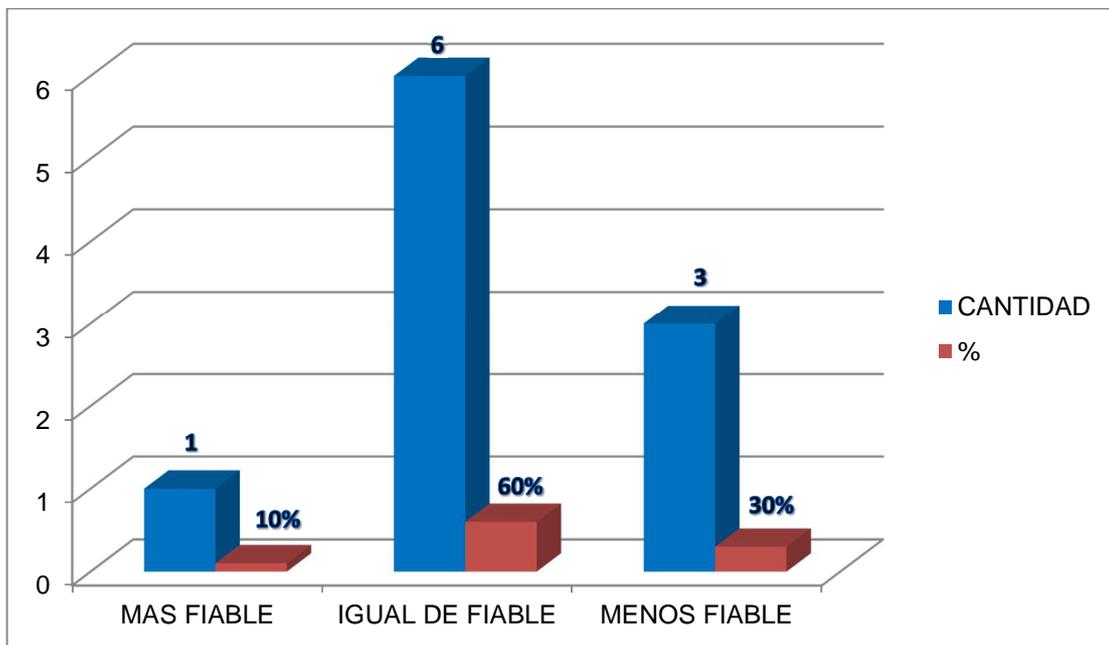
Pregunta 5 ¿Cree usted que las redes sociales tienen el mismo nivel de credibilidad que los medios de comunicación tradicionales?

Tabla 8. Credibilidad

ALTERNATIVA	Cant	%
Más fiable	1	10%
Igual de fiable	6	60%
Menos fiable	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta periodistas de medios Ediasa.

Elaborado por: Cedeño, Andrea (2018)



La pregunta 6 que se determina va directamente relacionado con la credibilidad y la pregunta qué considera más fiable si las informaciones dispensadas por los medios de comunicación tradicionales o las informaciones desplegadas por las redes sociales, se han establecido las siguientes respuestas: las informaciones en las redes sociales son más fiables que en los medios tradicionales, con un 10%, menos fiable con un 30% y, resulta evidente que la opción más aceptada haya sido la segunda con el 60%, es decir, que las informaciones tanto en los medios tradicionales como en las redes sociales pueden ser fiables o no está dependiendo del emisor de la información.

De hecho, las redes sociales se nutren, en gran medida, de las noticias publicadas en los medios de comunicación tradicionales, y viceversa, cada vez más, muchas noticias publicadas en los medios de comunicación tradicionales provienen de alguna información recogida de las redes sociales. Lo que se pretende poner de manifiesto con esta pregunta es la importancia del emisor del mensaje, que, del mismo modo, tiene mucho que ver con la marca personal o con la firma del periodista en cuestión.

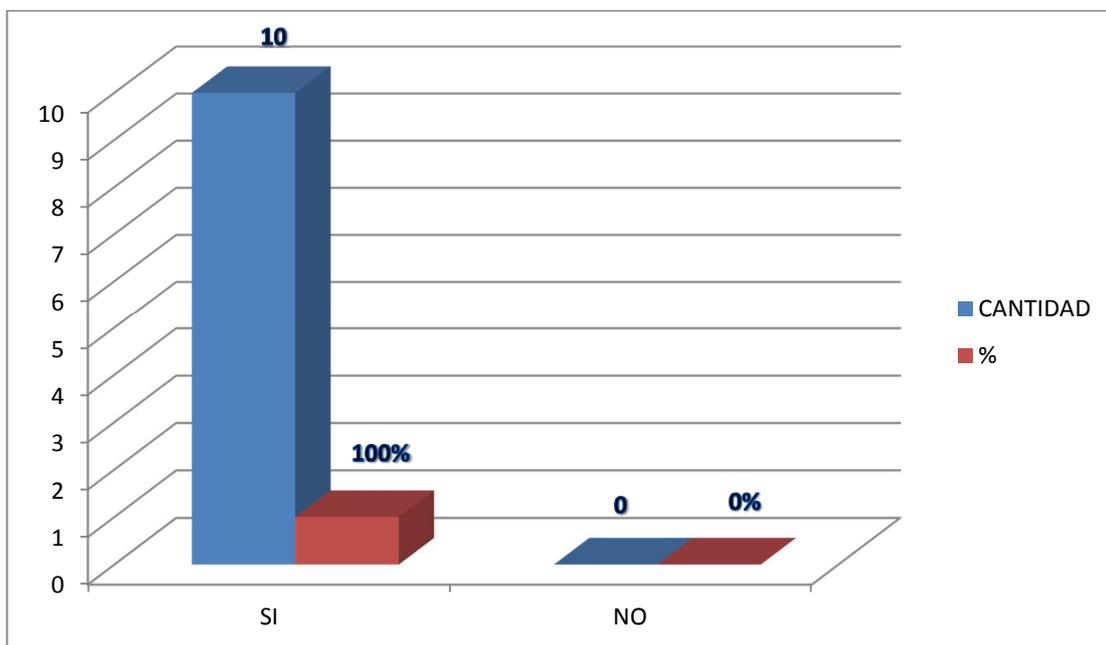
Pregunta 6 ¿Cree usted que Ediasa a través de sus publicaciones informativas por redes sociales ha incrementado su posicionamiento como empresa de comunicación?

Tabla 9. Ediasa ha incrementado su posicionamiento a través de la Red Social

ALTERNATIVA	Cant	%
Si	10	100%
No	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta periodistas de medios Ediasa.

Elaborado por: Cedeño, Andrea (2018)



En la tabla 9, se expresa que un 100% Ediasa ha incrementado su posicionamiento a través de la Red Social. Como se explica anteriormente en el marco teórico, las páginas de redes sociales, son espacios abiertos a cualquier ciudadano que tenga acceso a tecnologías apropiadas, se transformaron en un espacio importante de manifestación de los problemas y preocupaciones de la población civil. Los contenidos que circulan en las redes sirven como una valiosa fuente de capital social. Como se puede verificar en este trabajo, para el periodista las redes sociales son un termómetro de la agenda pública

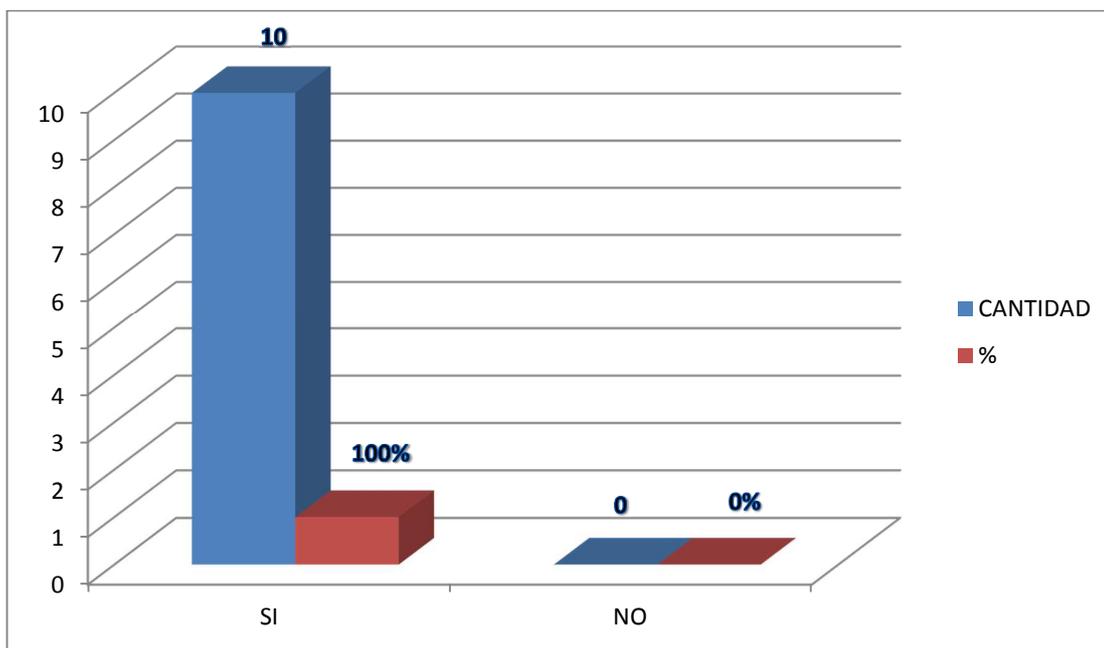
Pregunta 7 ¿Los periodistas de medios Ediasa están capacitados para ejercer su profesión en redes sociales?

Tabla 10. Los periodistas están capacitados para ejercer la profesión en las Redes Sociales

ALTERNATIVA	Cant	%
Si	10	100%
No	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta periodistas de medios Ediasa.

Elaborado por: Cedeño, Andrea (2018)



En la tabla 10, se observa en su mayoría, están a favor del uso de las redes sociales en las redacciones puesto que el 100% las utiliza en beneficio de los medios de comunicación a los que representan, pero el futuro y progreso del periodismo a través de la red social está creciendo y aún falta desarrollarlo hasta un perfeccionamiento, por ello es necesario que se realice esta información con precisión, coherencia, contrastación de fuentes, para generar contenidos profesionales.

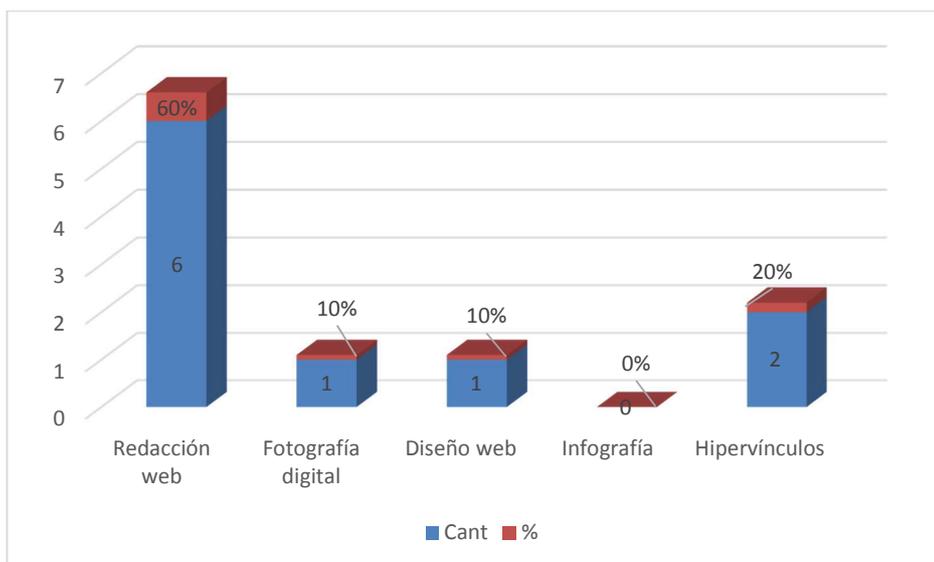
Pregunta 8 ¿En qué áreas deben ser capacitados los periodistas de Ediasa para optimizar sus publicaciones en redes?

Tabla 11. Área de capacitación

ALTERNATIVA	Cant	%
Redacción web	6	60%
Fotografía digital	1	10%
Diseño web	1	10%
Infografía	0	0%
Hipervínculos	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta periodistas de medios Ediasa.

Elaborado por: Cedeño, Andrea (2018)



En la tabla 11, se manifiesta las áreas que deben ser capacitados los periodistas de Ediasa para optimizar sus publicaciones en redes. En este punto, es fundamental sugerir la incorporación estratégica de las redes sociales en el itinerario formativo, desde Redacción web, que tuvo el porcentaje mayor con el 60% Fotografía digital 1%, Diseño web 1%, Infografía 0% Hipervínculos 2%, es importante para los profesionales de la comunicación estar actualizados en el tema redes sociales, pues todo parece indicar que continuarán haciendo presión en el escenario mediático mundial.

3.4.1. Análisis de los resultados

La cuenta Twitter permite interactuar y ser parte de un mundo digital inmediato. Se utiliza, principalmente, para difundir noticias debido a la viralidad del medio. Las empresas periodísticas utilizan esta red social como una plataforma para distribuir los propios contenidos. El objetivo último de este uso es conducir tráfico a la página web.

Imponer criterios, información, noticias, y novedad es una habilidad que debe tener un usuario de la red social, por ello es importante mantener un uso cotidiano con sus cuentas. Pues con la frecuencia se crea consistencia en las publicaciones

Twitter es una plataforma que permite al usuario emplear sus cuentas de diferentes maneras. Entretenimiento, generación de grupos de opinión política, economía, sociedad, el expresar su opinión, son características que brinda el uso de Twitter, por ello la frecuencia diaria de sus cuentas

Cabe tener en cuenta un factor importante que condiciona las respuestas obtenidas, todos los periodistas entrevistados están relacionados con el área de Internet, es decir, con los medios digitales y, en su gran mayoría, están a favor del uso de las redes sociales en las redacciones puesto que el 100% las utiliza en beneficio de los medios de comunicación a los que representa.

Con esta investigación como base, es posible indicar algunas proyecciones o interrogantes que surgen y que podrían dar inicio a nuevas investigaciones en la materia.

4. Conclusiones

- Los resultados de la presente investigación, aplicada principalmente a Periodistas de los medios Ediasa, dejan al descubierto aspectos interesantes. Se establece que los profesionales de la comunicación, o talento humano de Ediasa, tiene especial preeminencia por el uso de la plataforma twitter a la hora de para publicar hechos noticiosos de manera instantánea. Paralelamente, a más del twitter, se puede determinar que existe una estrecha relación con la plataforma Facebook, esta, para publicaciones con mayor extensión y profundidad. Se determinó que los periodistas de Ediasa hacen uso cotidiano de ambas redes sociales, con diversos formatos de redacción de contenidos, incluso con conceptos fotográficos diferentes. Encuestas aplicadas a expertos en las áreas de publicidad y redacción de Ediasa, permitieron confirmar que tanto en Facebook como en Twitter, durante la rutina diaria de producción de noticias, se ejecutan tareas de búsqueda de noticias, fuentes y se contrasta información.
- Al analizar qué impacto provocan las redes sociales Facebook y Twitter en la forma de reportear y de materializar la noticia manifestaron en la encuesta realizada que las redes sociales si facilitan el trabajo periodístico, especialmente la preparación y producción

de noticias, los encuestados respondieron que sí aportaban a estas tareas. El 100% está de acuerdo que estas herramientas tecnológicas son importantes para los periodistas.

- Identificar cual es la influencia que tienen estas redes sociales particularmente en el proceso de preparación y producción de noticias. A raíz de lo expuesto, todo indica que las redes sociales hoy en día son verdaderas plataformas informativas y la función periodística, los medios y los periodistas, no deben concebir el ejercicio pleno de la profesión sin estas plataformas, pues aparecen como paradigmas de la información. Sin embargo, a pesar de la realidad mencionada, aún no existe un panorama claro respecto de los efectos que las redes sociales están generando en el periodismo y en el periodista, en sus labores diarias y en la forma de concebir las noticias.

5. Recomendaciones

- Es necesario e interesante fomentar la comprensión y sinergias entre medios de comunicación tradicionales y nuevas plataformas digitales de comunicación, pues como hemos constatado a lo largo de estas páginas son dos esferas, con culturas distintas, destinadas a entenderse
- Puesto que las redes sociales han modificado las normas y prácticas de los profesionales de la información parece necesario seguir ahondando en la reflexión sobre la identidad de la figura del periodista, y se hace imprescindible elaborar nuevos códigos deontológicos y libros de estilo y/o guías de uso de redes sociales.
- Del mismo modo es interesante una investigación centrada en los Medios de Comunicación y Periodistas con el objetivo de conocer de qué manera impulsa la empresa el uso periodístico del Twitter y Facebook, y qué motivaciones tiene para tal extremo.

6. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elección del tema	■											
Formulación del protocolo		■	■									
Búsqueda de la información documental			■	■								
Investigación de campo				■	■	■						
Procesamiento de la información						■	■	■				
Análisis e interpretación de los resultados								■	■			
Análisis y discusión								■	■	■		
Elaboración del informe final										■	■	
Corrección y calificación del tribunal calificador										■	■	
Empastado y entrega de requerimientos											■	■
Disertación e Incorporación												■

7. Recursos generales

Recursos humanos

- La investigadora
- Tutor
- Personal de las áreas de publicidad y redacción de la empresa Ediasa

Recursos materiales y técnicos

Materiales

- Hojas de papel bon
- Carpetas
- Esferos y lápices
- Libros y Texto de apoyo

Técnicos

- Computadora
- Impresora
- Memoria USB (pendrive)
- CDs

Bibliografía

- Bonaño, S. J. (2015). *Redes Sociales como fuentes de información*. Obtenido de Tesis de periodismo. Universidad de Sevilla
- Campos, F. F., Rúas, A. J., López, G. X., & Martínez, F. A. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El profesional de la información*, v.25, n.3 , pp.449-457
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>.
- Cerviño, Q. B. (2013). *El uso de las redes sociales como fuentes de información para periodistas*. Obtenido de Trabajo Master Oficial en Recerca en Comunicació i Periodisme. Universitat Autònoma de Barcelona
- Chavez, P. M. (2014). *Comunicación y redes sociales: el Twitter como periodismo 2.0*. Obtenido de Tesis de Comunicadora Social. Universidad Central del Ecuador
- Codonyer, C. V. (2015). *El uso estratégico de Twitter en el periodismo deportivo. El caso Valenciano de Pedro Morata, Julio Insa, Nacho Cotino, Manolo Montalt y Jordi González*. Obtenido de Trabajo de grado. Universitat Jaume
- Franco, C. (2010). los periodistas potencian el uso de las redes sociales Facebook, Twitter y los blogs se han convertido en valiosas fuentes de información. *Tendencias21*,
<https://www.tendencias21.net>.
- Goñizalez, M. S., & Ramos, d. C. (2013). El uso periodístico de Facebook y Twitter: un análisis comparativo de la experiencia europea. *Historia y comunicacion social*, Vol. 18. Nº Esp. 419-433. ISSN: 1137-0734.
http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44253.

Gutierrez, A. f., & Zurita, a. L. (2012). Las redes sociales y su impacto en el proceso de preparación y producción de noticias: Analisis de las rutinas de los periodistas a partir de tres diarios chilenos. *Investigación en Comunicación y Desarrollo*, v.III N.1, pp. 36-44 ISSN 2219-7168.

Herrero, C. E. (2014). *La credibilidad de las redes sociales en el ámbito periodístico*.
Obtenido de <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=384351520006>> ISSN 0103-3786

López, G. X., Toural, C., & Silva, R. a. (2014). *El periodismo en tiempos de las redes sociales: retos y desafíos para viejos y nuevos profesionales de la información que se subieron a Twitter*. Obtenido de Actas- VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social - VI CILCS- Universidad de Laguna,

Martínez, G. F. (2013). *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales. Analisis y aplicacion de las redes sociales en los medios digitales españoles*. Obtenido de Tesis Doctorado periodismo. Universidad Complutense de Madrid

Mera, R. R. (2011). *Mapa de comunicación del ecuador*. Obtenido de Tesis Lcdo Comunicación Saocial. Universidad Tecnica Particular de Loja- Ecuador

Pena, F. (2009). *Teoria del Periodismo*. España Sevilla: Ediciones Comunicación Social.

Perez, S. S. (1990). *Uso periodistico de Twitter. Una comparativa entre redacciones*.
Obtenido de Tesis doctoral. Universidad Ramon Llull. Catalunya

Quiroz, P. Y. (2014). Redes sociales como herramientas del periodismo digital. *cultura: Lima (Peru) Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología*, 28: 279-303 ISSN: 1817-0285 (Impresa) ISSN: 2224-3585 (Digital).

Quiroz, P. Yulvitz R. (2014). Las redes sociales como herramientas del periodismo digital. *Cultura*, 28: 279-303 Lima (Perú).

Anexos

Anexo A Factores claves para administrar una página de Facebook

<i>Distribución</i>	Muchas organizaciones periodísticas y profesionales utilizan su presencia en Facebook para distribuir contenido. Así se conectan con la audiencia y generan tráfico web. Para el nexo entre periodistas y Facebook, el público puede tener una experiencia de consumo de noticias más rica si consigue la información directamente desde los periodistas.
<i>Presentación de las noticias de forma social</i>	Los periodistas pueden presentar diversos tipos de contenidos a sus lectores usando las actualizaciones, los videos, los álbumes o las Notas.
<i>Páginas personales Vs. Profesionales</i>	Las páginas de Facebook permiten tener una presencia profesional en Facebook, de tal forma que los lectores puedan contactarse con los periodistas, esto ayudara a la relación de los periodistas con sus fuentes. No tenemos que recordar el límite de cinco mil amigos mientras que no hay un número máximo de seguidores en las páginas de fans.
<i>Crear la marca periodística</i>	Los sitios de social media ayudan a crear la marca personal del periodista. Los periodistas tienen una plataforma más grande que antes para interactuar con sus lectores y se trata de un espacio que les permite más libertad para expresarse
<i>Multimedia</i>	Facebook alberga más de 100 millones de fotos diarias. De hecho, es uno de los sitios donde se comparte más imágenes. Además, los

	<p>videos continúan incrementándose. Por ello, es una buena plataforma para fotoperiodistas y video reporteros.</p>
<p><i>Noticias de último minuto</i></p>	<p>Facebook tiene dos pestañas para visualizar los datos: ‘Mas reciente’ e ‘Historias más importantes’. La pestaña de ‘Mas reciente’ permite observar las actualizaciones de último minuto. Facebook es una buena plataforma para dar detalle sobre noticias de último minuto</p>
<p><i>Contenido de comunidad</i></p>	<p>Prohibir la participación es un error. a mayor participación en la producción de noticias, la consecuencia es una pieza más informada’. Algunos medios comparten fotos y videos de los usuarios.</p>
<p><i>Cultivar una comunidad comprometida y activa</i></p>	<p>Los periodistas pueden solicitar apoyo a sus lectores y, lo más importante, deben conversar. La conversación sobre una historia es tan importante como la noticia. Una buena recomendación es usar las preguntas de Facebook.</p>
<p><i>Curador (editor) de noticias publicadas</i></p>	<p>Las páginas de fans permiten que los periodistas hagan ‘Me gusta’ en otras páginas para personalizar las noticias publicadas. Esto sirve a los reporteros de política, que quieren informarse sobre los diversos partidos políticos. Es importante aclarar que se trata de una manera de enriquecer el trabajo y no un tema personal.</p>
<p><i>Móvil</i></p>	<p>No se necesita un ordenador para actualizar una página, ya que se puede hacer desde un teléfono móvil o cualquier otro periférico.</p>

	Para enviar novedades, siempre se puede enviar mensajes de texto o descargarse la aplicación de Facebook en un smartphone
<i>Aplicaciones</i>	Existen cada vez más aplicaciones de Facebook para páginas. Siempre se puede mejorar y potenciar los sitios web con aplicaciones para contactos, preguntas, RSS, videos y otros. Lavrusik sugiere instalar plugins de Facebook o aplicaciones como WeBuzz
<i>Insights</i>	Finalmente, siempre hay que visitar Facebook Insights. Es una aplicación que permite mantener informado sobre las estadísticas de una página de Facebook y conocer las características de la audiencia

Fuente: (Martínez, 2013)

Anexo B Maneras para usar Twitter antes, durante y después en la historia de un reportaje

<i>1. Obtener partes interesadas de su público para ver su historia</i>	No es suficiente asumir que los periodistas de una organización de noticias realicen tweets con enlaces a sus historias. No basta con enlazar las cuentas de sus seguidores, sino que hay que enlazar a las personas adecuadas para obtener su historia
<i>2. Iniciar una conversación</i>	Muchos usuarios periodistas con cuentas de Twitter son propietarios que no participan. Esto es un error ya que los seguidores quieren saber que hay una persona detrás de una cuenta de Twitter, y quieren escuchar la voz de esa persona. En

	<p>lugar de siempre Twitter titulares, intente iniciar una conversación acerca de sus historias.</p>
<p><i>3. Dar a su público una mirada detrás de las escenas en el proceso de información</i></p>	<p>Ofrecer al público una visión del proceso de información, generar interés en el trabajo</p>
<p><i>4. Mantenerse al día con las fuentes para encontrar ideas</i></p>	<p>Twitter puede ser una poderosa herramienta para la búsqueda de ideas para las historias periodísticas, así como para mantenerse al día con noticias sobre su entorno. Estas acciones pueden convertirse en una ayuda para el periodista que se mantendrá actualizado sobre lo que sus fuentes están diciendo, al tiempo que aumenta sus posibilidades de encontrar ideas de la historia o para crear otras historias.</p>
<p><i>5. Buscar y capturar a reacción</i></p>	<p>Twitter es una gran herramienta para ver cómo la gente está reaccionando a las noticias. A veces, es necesario captar las reacciones de la gente cuando se publica una historia.</p>
<p><i>6. Encontrar fuentes locales</i></p>	<p>La herramienta básica de búsqueda de Twitter es buena para buscar mediante palabras clave. Pero, en el supuesto de que quisiéramos saber lo que la gente de una comunidad local esta twiteando, entonces se puede refinar la búsqueda avanzada de Twitter, que permite realizar búsquedas por ubicación.</p>

<i>7. Desenterrar el pasado</i>	Una de las limitaciones de la herramienta de Twitter integrado es que no te permite buscar tweets de meses y años atrás. Pero hay otras herramientas de búsqueda de Twitter que lo hacen. Por ejemplo, Topsy permite buscar tweets desde la fecha más lejana (3años antes). Solo hay que ir a la página de búsqueda avanzada
<i>8. Ayudar a la audiencia en un seguimiento de una historia continua</i>	Al informar sobre una historia continua, algunos sitios de noticias independientes crean cuentas de Twitter.
<i>9. Virar hacia la investigación en los esfuerzos de narración de historias de colaboración</i>	Twitter es ideal para solicitar ayuda con los proyectos, especialmente, cuando el periodista tiene poco tiempo.
<i>10. Construir la credibilidad</i>	La desinformación puede propagarse rápidamente en Twitter, especialmente durante las situaciones de última hora de noticias. Un periodista puede mostrar su credibilidad y utilizar Twitter especialmente durante situaciones de última hora de noticias.

Fuente: (Martínez, 2013)

Anexo C Formato de encuesta


Uleam
Facultad Ciencias de la Comunicación

Encuesta realizada a los periodistas de los medios Ediasa

El presente cuestionario, tiene como objetivo conocer acerca Conocer el uso que los periodistas de Ediasa le dan a las redes sociales Facebook y Twitter y si éste está directamente relacionado con el trabajo periodístico. Se realizan algunas preguntas relacionadas al tema; los datos que proporcione servirán para establecer un diagnóstico al respecto.

INDICACIONES: Marque con una "X" en los recuadros y responda en los espacios indicados cuando corresponda la opción que crea conveniente. Hay preguntas a las que puede responder con más de una opción.

I. DATOS DE CLASIFICACIÓN

Cargo que desempeña: _____

II. CUERPO DEL CUESTIONARIO

1. ¿Cuál red social usa más?
 Facebook
 Twitter
 Otras
2. ¿Cuál es el mayor uso de la red social?
 Siempre
 A veces
 Poco
 Nada
3. ¿Para qué actividad utiliza usted las red social?
 Actividad de publicaciones personales
 Actividad profesional
 Consumo de información
4. ¿Cuál es la actividad que realiza mayormente?
 Buscar noticias
 Publicar hechos ya reportados
 Constatar información ya reportada
 Buscar fuentes
 Entrevistar personas
 Revisar notas propias
 Conocer opinión de usuarios
5. ¿Considera que las redes sociales son una herramienta periodística valiosa?
 Sí
 No
6. ¿Cree usted que las redes sociales tienen el mismo nivel de credibilidad que los medios de comunicación tradicionales?
 Más fiables
 Igual de fiables
 Menos fiables
7. ¿Cree usted que Ediasa a través de sus publicaciones informativas por redes sociales ha incrementado su posicionamiento como empresa de comunicación?
 Sí
 No
8. ¿Los periodistas de medios Ediasa están capacitados para ejercer su profesión en redes sociales?
 Sí están capacitados
 No están capacitados
9. ¿En qué área deben ser capacitados los periodistas de Ediasa para optimizar sus publicaciones en redes?
 Redacción web
 Fotografía digital
 Diseño web
 Infografía
 Hipervínculos

Muchas gracias



Ciudadela Universitaria Vía a San Mateo
(05) 282-3740 - Ext. 170 -
172faocom@uleam.edu.ec /
uleamfaoco@yahoo.com

Anexo D Carta autorización para aplicar encuesta



Facultad Ciencias de la Comunicación

Manta, 15 de diciembre de 2017

Lic.
Jaime Ugalde Moreira, Mg.
JEFE DE REDACCIÓN MEDIOS EDIASA

En su despacho.-

Yo, Andrea Stefania Cedeño Avendaño, con número de cédula 0929071447, egresada de la carrera de Periodismo, de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, pongo en su conocimiento que, como parte de mi proceso de titulación, estoy desarrollando el tema: " Uso de las redes sociales Facebook y twitter en el campo profesional de los periodistas de Medios Ediasa", bajo la tutoría del profesor Lic. Jhonny Mendoza Bravo, Mg., docente de esta unidad académica.

En la virtud, solicito de la manera más comedida, se permita tener acceso a las instalaciones y personal de profesional de la empresa para aplicar una encuesta a los periodistas en la matriz de Portoviejo, así como una entrevista a usted, en calidad de Jefe de Redacción de Noticias, en las fechas y horarios más factibles para su equipo de trabajo, a fin de entorpecer lo menos posible sus jornadas laborales. Es necesario puntualizar, que este pedido, tiene como único fin el desarrollo de trabajo de titulación, por lo que el interés es estrictamente académico.

Mi celular es: 0993600888 y mi correo electrónico es:
andreacedeno1995@hotmail.com

Por su amable atención al presente, me suscribo de usted.

Atentamente,


Cedeño Avendaño Andrea
EGRESADA FACCO


Lic. Jhonny Mendoza Bravo, Mg.
DOCENTE - ULEAM
Lic. Jhonny Mendoza Bravo, Mg.
DOCENTE TUTOR

05-2623-740 ext 181 / 05-2613-453
Av. Circunvalación Vía a San Mateo
www.uleam.edu.ec

Uleam

MEDIOS EDIASA S.A.
RECIBIDO
Fecha: 15.12.17 Hora: 16:40
Angélica Ponce
Plena Autorizada