



**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 COMO  
FUENTE DE INFORMACIÓN EN EL PERIODISMO IMPRESO DE  
MANABÍ**

### **AUTORA**

Bravo Cedeño Silvia Patricia

### **TUTOR**

Lic. Edgar Bureau Grain, Mg.

Manta - Manabí - Ecuador

2017

## **CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA**

**BRAVO CEDEÑO SILVIA PATRICIA**, con cédula de ciudadanía número 131235002-6, en honor a la verdad y bajo mi responsabilidad 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 autor del trabajo de grado con el tema **USO DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y TWITTER COMO FUENTE DE INFORMACIÓN EN EL PERIODISMO IMPRESO DE MANABÍ**, mismo que ha sido desarrollado para la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, con mención en Periodismo.

En concordancia suscribo este documento en el momento en que se hace la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la ULEAM.

**BRAVO CEDEÑO SILVIA PATRICIA**

**AUTORA**

**APROBACIÓN DE TESIS**

**PROYECTO DE TITULACIÓN**

**TEMA:**

**USO DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y TWITTER COMO FUENTE DE INFORMACIÓN EN EL PERIODISMO IMPRESO DE MANABÍ**

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

**APROBADA**

---

**DECANO O DELEGADO**

---

**DIRECTORA DE TESIS**

**MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

---

---

---

**CALIFICACIÓN**

**Nota de sustentación**

---

**Nota de graduación**

---

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

En calidad de Director de tesis de la egresada, **BRAVO CEDEÑO SILVIA PATRICIA**, de la Facultad Ciencias de la Comunicación, especialidad Periodismo, de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, tengo a bien certificar que el tema de grado **“USO DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y TWITTER COMO FUENTE DE INFORMACIÓN EN EL PERIODISMO IMPRESO DE MANABÍ”**, ha sido dirigido y supervisado de manera eficiente y oportuna durante todo el desarrollo investigativo, el mismo que reúne los méritos suficientes tal como dispone las Normas Académicas y Reglamentos de Graduación.

Dicho trabajo puede ser sometido a la evaluación del tribunal que el Consejo de la Facultad lo designe.

Lo certifico

Manta, noviembre de 2017

LIC. EDGAR BURAU GRAIN, MG.

**TUTOR**

## AGRADECIMIENTO

*El agradecimiento se gana con el respeto y el amor”*

En lo más profundo de mi ser expreso mi agradecimiento a DIOS, por el jefe supremo guiador de mis aventuras, de mis éxitos.

A mi MADRE, Digna Cedeño por ser mi guía, mi fortaleza, ella que me ha brindado su amor incondicional, ella que ha estado en las buenas y las malas.

A mi PADRE, Alcides Bravo, quien me brindado todo su apoyo derramando amor, rectitud a todos mis accionar.

A MI FAMILIA EN GENERAL, por el apoyo moral constante que me brindaron durante mis años de estudio

A LOS DOCENTES, de la Facultad de Comunicación, especialidad Periodismo, ellos que impartieron sus conocimientos para formar profesionales de éxitos.

A MIS COMPAÑEROS, ellos cómplices de aventuras y trabajo en equipo, de verdadera amistad.

A todos quienes han hecho posible la culminación del trabajo de grado.

BRAVO CEDEÑO SILVIA PATRICIA

## DEDICATORIA

*“La mayor grandeza de la vida, es la familia”*

Con todo mi amor y en lo más profundo de mi alma dedico mi trabajo de grado a:

Mi madre, Digna Cedeño

Mi padre, Alcides Bravo

Mi hermano Juan Pablo Bravo

Ellos que son la razón de mi ser, mi apoyo incondicional, mi fortaleza, les expreso a través de este trabajo de grado mi dedicación y gratitud por la obtención de mi título profesional.

Los Amo

BRAVO CEDEÑO SILVIA PATRICIA

## **RESUMEN**

El proyecto de investigación con el tema “Uso de las redes sociales Facebook y Twitter como fuente de información en el periodismo impreso de Manabí” tiene como objetivo general, identificar la influencia que tienen Facebook y Twitter en el trabajo periodístico, analizando las situaciones de contenidos en las redes sociales. Además, identificar con qué frecuencia los periodistas utilizan las redes sociales como fuente de información. Para dicho estudio se aplica las entrevistas y encuestas que son realizadas oportunamente. Se establece que es un proyecto importante para el ámbito periodístico mediante la difusión de estrategias de comunicación en las redes sociales.

# ÍNDICE

	Pág.
<b>CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA</b>	<b>II</b>
<b>APROBACIÓN DE TESIS</b>	<b>III</b>
<b>CERTIFICACIÓN DEL TUTOR</b>	<b>IV</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>V</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>VI</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>VII</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>1. MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>2</b>
1.1.    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.    FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2.1. <i>Preguntas derivadas o sub preguntas</i>	3
1.3.    DELIMITACIÓN ESPACIAL	3
1.4.    DELIMITACIÓN TEMPORAL	3
1.5.    OBJETIVOS	4
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	4
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	4
1.6.    JUSTIFICACIÓN	4
1.7.    VIABILIDAD LEGAL	5
<b>2. BASES TEÓRICAS</b>	<b>7</b>
2.1.    ESTADO DEL ARTE	7



<b>3.</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>10</b>
3.1.	LAS FUENTES DE INFORMACIÓN	10
3.1.1.	<i>Tipos de fuente de información</i>	12
3.1.2.	<i>Credibilidad de las fuentes</i>	14
3.1.	LAS REDES SOCIALES	15
3.1.1.	<i>Origen de las redes sociales</i>	16
3.1.2.	<i>Facebook</i>	17
3.1.3.	<i>Twitter</i>	18
3.2.	MEDIOS IMPRESOS	20
3.3.	DIARIOS	20
<b>4.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>21</b>
4.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN O ALCANCE	21
4.1.1.	<i>Modalidades de la investigación</i>	21
4.2.	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	22
4.3.	DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRAS	22
4.3.1.	<i>Diagnóstico o estudio de campo</i>	23
	<b>ANÁLISIS DE LOS OBJETIVOS</b>	<b>43</b>
4.4.	ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN	44
4.4.1.	<i>Título</i>	44
4.4.2.	<i>Fundamentación de la estrategia de difusión</i>	44
4.4.3.	<i>Matriz de estrategia de difusión</i>	45
4.4.4.	<i>Estrategias y actividades</i>	46
4.4.5.	<i>Análisis de las estrategias de difusión</i>	49
4.5.	RECURSOS	50
4.6.	CRONOGRAMAS DE ACTIVIDADES	51

<b>CONCLUSIONES</b>	<b>52</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>54</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>56</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>59</b>

## ÍNDICE DE FIGURA

	Pág.
<b>Figura 1. Información estadística P1.- Identificación de las redes sociales</b>	23
Figura 2. Información estadística P2.- Tiempo que verifica las redes sociales	25
Figura 3. . <b>Información estadística P3.- Páginas de Redes Sociales más utilizadas</b>	27
Figura 4. Información estadística P4. - Privacidad del usuario	29
Figura 5. Información estadística P5.- Difusión del formato físico	31
Figura 6. Información estadística P6.- importancia de las redes sociales	33
Figura 7. Información estadística P7.- Información con efectividad en las redes sociales	35
<b>Figura 8. Información estadística P8. – Perfiles de usuarios en redes sociales</b>	37
<b>Figura 9. Información estadística P9.- Información en redes sociales a usuarios</b>	39
Figura 10. Información estadística P10.- Expectativas de lo que se debe informar en redes sociales	41
<b>Figura 11.- Estrategias y actividades de difusión</b>	48

## ÍNDICE DE TABLA

	Pág.
<i>Tabla 1. <b>Tabulación P1.</b>- Identificación de las redes sociales</i>	23
<i>Tabla 2. <b>Tabulación P1.</b>- Tiempo que verifica las redes sociales</i>	25
<i>Tabla 3. <b>Tabulación 3.</b>- Páginas de Redes Sociales más utilizadas</i>	27
<i>Tabla 4. <b>Tabulación P4.</b>- Privacidad del usuario</i>	29
<i><b>Tabla 5.</b>- Tabulación P5.- Difusión del formato físico</i>	31
<i>Tabla 6. <b>Tabulación P6.</b>- Importancia de las redes sociales</i>	33
<i><b>Tabla 7. Tabulación P7.</b> Información con efectividad en las redes sociales</i>	35
<i><b>Tabla 8. Tabulación P8.</b>- Perfiles de usuarios en redes sociales</i>	37
<i><b>Tabla 9. Tabulación P9.</b>- Información en redes sociales a usuarios</i>	39
<i>Tabla 10. <b>Tabulación P10.</b> – Expectativas de lo que se debe informar en redes sociales</i>	41
<i><b>Tabla 11.</b>Matriz de estrategia de difusión</i>	45

## ÍNDICE DE ANEXOS

	<b>PÁG.</b>
<i>Anexo 1. Batería de encuesta realizada</i>	59
<i>Anexo 2. Batería de entrevista realizada</i>	62
<i>Anexo 3. Encuestando</i>	70
<i>Anexo 4. Entrevista a periodista</i>	71
<i>Anexo 5. Prensa escrita “La Marea” Manta – Manabí</i>	72
<i>Anexo 6. Diario “El Mercurio” – Manta</i>	73

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación “Uso de las redes sociales Facebook y Twitter como fuente de información en el periodismo impreso de Manabí” es un tema relevante en el ámbito periodístico impreso de Manabí, mediante la difusión de información y comunicación en las redes sociales.

En la primera parte del proyecto, se estudia todo lo referente al marco conceptual tomando en cuenta las citas bibliográficas de autores relevantes que dan aporte a las redes sociales, señalando la importancia de las redes sociales y generalizando la libertad de información basadas a la ley de comunicación del Ecuador. En el segundo refiere a las bases teóricas mediante estado del arte que plantea como propósito general analizar las principales dinámicas de noticias, casos, sucesos, coberturas en las redes sociales y la participación en la comunicación.

Dentro del marco teórico se toma en cuenta las fuentes de información que son netamente valiosas tanto para los periodistas como para los usuarios de redes sociales y comunidad en general. El marco metodológico ostenta el tipo y modalidad de investigación la misma que se utilizó la modalidad bibliográfica – documental a través de las páginas web y libros electrónicos, se utilizó además la modalidad de campo mostrando información veraz con calidad y calidez. Las principales técnicas de investigación fueron la entrevista y encuesta, muestra que se determinó con los Diarios “El Mercurio”, “La Marea” y “El Diario”.

En cuanto a la estrategia de difusión se aplicó estrategias y actividades para fortalecer las redes sociales, mediante propuestas de objetivos, espacios comunitarios, otros, el mismo que mostro interés para indagar cada aspecto informativo y comunicacional.

## 1. MARCO CONCEPTUAL

### 1.1. Planteamiento del problema

El avance tecnológico ha puesto a las redes sociales como una de las herramientas principales en el periodismo y “abrió paso a nuevos enfoques de la comunicación” (Ocaña, 2013)

Los medios de comunicación usan las redes sociales sobre todo Facebook y Twitter. Para la difusión y recepción de información en los medios iberoamericanos. Se trata de herramientas destinadas fundamentalmente a la promoción de contenidos, especialmente Facebook, lo que coincide en los resultados obtenidos en investigaciones realizadas en otros mercados informativos. Twitter tiene un perfil más convencional (García et al, 2011 p 618)

La red social Facebook posee todos los recursos para difundir un buen trabajo periodístico, “puesto que en esta red social se puede redactar sin un límite de caracteres, colocar videos, audios, etc. (Quiroz, 2014, p295)

Twitter por su parte tiene caracteres limitados “su velocidad y objetividad (es un perfecto lead), hace que la información tenga una circulación instantánea, incluso con posibilidad de imágenes (foto, video, audio y mapas) enlaces” (Porto, 2011, p. 4).

Suárez y Álvarez (2016) mencionan que en el año 2003 se realizó un estudio en Bélgica sobre el uso de internet y las redes sociales por los periodistas, en el que se concluyó que “el 64% de los periodistas entrevistados están de acuerdo en que las redes sociales sean utilizadas como fuente de información” (p. 71).

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cuál es la importancia que le dan los periodistas y los medios de comunicación impresos de Manabí a las redes sociales Facebook y Twitter como fuente de información? ¿Cuál es el uso que le dan los periodistas y los medios de comunicación impresos de Manabí a las redes sociales Facebook y Twitter?

### **1.2.1. Preguntas derivadas o sub preguntas**

- ¿Cuál es la red social que más utilizan los periodistas para realizar su labor periodística?
- ¿De qué manera los periodistas realizan la contrastación de la información que reciben por las redes sociales?

## **1.3. Delimitación Espacial**

La investigación se efectuó con varios periodistas de distintos medios impresos de las ciudades de Manta y Portoviejo, provincia de Manabí.

## **1.4. Delimitación Temporal**

El trabajo de investigación se desarrolló durante los meses de julio, agosto, septiembre y octubre del 2017.



## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo General**

Identificar el uso de las redes sociales Facebook y Twitter como fuente de información en el periodismo impreso de Manabí.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Verificar con qué frecuencia los periodistas utilizan las redes sociales como fuente de información.
- Demostrar en qué secciones de los diarios impresos de Manabí, las redes sociales son utilizadas como fuentes.
- Investigar cuales son los perfiles de Facebook y Twitter que son utilizadas como fuente de información.

## **1.6. Justificación**

Es un hecho que los medios de comunicación han cambiado su manera de trabajar y así mismo lo hacen los periodistas al usar la tecnología (las redes sociales) para realizar su labor periodística.

Según el estudio de Reuters Digital News Report 2014, los profesionales de los medios de comunicación creen que el periodismo ya no puede existir sin redes sociales y es que el 78% de ellos usan sus perfiles en los distintos portales diariamente.

“Las redes sociales constituyen un espacio amplio para investigaciones en Ciencias de la comunicación. Los trabajos académicos sobre la Internet son

esenciales para concebir el camino para la utilización de las redes sociales como herramienta, una vez que ofrecen un rico capital social para los estudios de marketing, comunicación corporativa, estadísticas de opinión y, incluso, periodismo, en el que exponen qué piensan las personas y ofrecen pistas de cómo aproximarse de estos temas” (Cerviño, 2013, p. 9)

La investigación planteada contribuirá a descubrir el uso que le dan los periodistas de Manabí a las redes sociales en su rutina profesional, teniendo en cuenta que en los diarios impresos que tiene la provincia de Manabí se puede observar que sus noticias son provenientes de redes sociales.

Es importante realizar esta investigación porque se busca determinar hasta qué punto lo que se lee en los diarios es confiable debido a que la información es extraída de las redes sociales en su mayoría Facebook.

Con la realización de esta investigación se busca determinar hasta qué punto influyen el uso de estas redes en la labor periodística y cuáles son las causas y efectos que generan en los lectores de los periódicos impresos.

### **1.7. Viabilidad legal**

La ley de comunicación en Ecuador garantiza la libertad de prensa y protege los derechos de los ciudadanos y periodistas. Desde la vigencia de la Ley de Comunicación, que ha trazado las líneas para democratizar de forma definitiva los espacios en los medios de comunicación, la propiedad en los medios, la participación ciudadana, creo que podemos decir que se ha avanzado de manera fundamental. (Andes, 2015)

De acuerdo al art. -20.- Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación. - Habrá lugar a responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, en los ámbitos administrativo, civil y penal cuando los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio o no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona. Los comentarios formulados al pie de las publicaciones electrónicas en las páginas web de los medios de comunicación legalmente constituidos serán responsabilidad personal de quienes los efectúen, salvo que los medios omitan cumplir con una de las siguientes acciones:

1. Informar de manera clara al usuario sobre su responsabilidad personal respecto de los comentarios emitidos;
2. Generar mecanismos de registro de los datos personales que permitan su identificación, como nombre, dirección electrónica, cédula de ciudadanía o identidad, o;
3. Diseñar e implementar mecanismos de autorregulación que eviten la publicación, y permitan la denuncia y eliminación de contenidos que lesionen los derechos consagrados en la Constitución y la ley.

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 su página web que no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona.

## 2. BASES TEÓRICAS

### 2.1.Estado del arte

Hasta la actualidad en el Ecuador el tema sobre el uso de las redes sociales en el periodismo se ha estudiado poco, en la provincia de Manabí todavía no se ha realizado una investigación sobre el tema, sin embargo, alrededor del mundo se habla sobre el empoderamiento que las redes como Facebook y Twitter están teniendo sobre los profesionales de la comunicación.

La autora Analía Michele Cadena Garzón, (2017) de la Universidad de las Américas, facultad de Comunicación y Artes Visuales en Quito, en su trabajo de titulación “La web como fuente de cobertura periodística,” plantea como objetivo de su investigación analizar las principales dinámicas en el proceso de generar noticias mediante la cobertura de fuentes web y analizar el uso de las redes sociales y su participación en la comunicación.

Resume su trabajo en que el periodista ha estado llamado desde 2008 a contar las noticias y los hechos de la manera más atractiva e inmediata posible, todo porque las redes sociales han generado un cambio del cual el periodismo no se podrá recuperar, este deberá acomodarse.

Cadena en su investigación conoció como los periodistas dan uso a las redes sociales al momento de realizar la nota periodística y concluyó que las redes no son un enemigo, pero sí han puesto en crisis a la profesión.

Menciona que también existen riesgos en Facebook y Twitter debido que, al tener la primicia de los hechos, la mala práctica de la información o el interés de por medio las publicaciones pueden ser falsas.

Este trabajo aporta en la investigación, debido a que la autora muestra un estudio realizado en el país a periodistas que trabajan en medios de comunicación a nivel nacional además da a conocer la realidad que vive el profesional al momento de generar una información, los procesos que lleva llegar hasta la publicación de la información ya sea para un medio escrito o televisivo.

Fátima Martínez Gutiérrez, (2013) de la Universidad Complutense de Madrid, facultad de Ciencias de la Información, en su tema de investigación previo a obtener grado de doctor “Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales Análisis y aplicación de las redes sociales en los medios digitales españoles” tiene como objetivo principal tratar de profundizar en los nuevos medios y en el periodismo de medios sociales otorgando una definición y observando aquellas redes sociales en las que intervienen en los nuevos procesos de comunicación digital de las redacciones periodísticas.

Martínez concluye su investigación mencionando que la mayoría de las opiniones no sólo de periodistas, sino también de profesores de Universidad e investigadores relacionados con el periodismo, nos encontramos en una fase de transición periodística en donde las redes sociales se convierten en nuevas herramientas de trabajo.

Otra de las conclusiones es que existe una preocupación real y un interés creciente tanto por parte de los periodistas y de los responsables de medios de comunicación, como por parte de los académicos e investigadores de periodismo, en el estudio y en la

experimentación de las redes sociales, de los nuevos medios y del denominado Periodismo de Medios Sociales.

La contribución que da a la investigación es en la parte de la metodología que se aplica, la autora aplica un cuestionario de 40 preguntas que va dirigido a los periodistas y directivos de diferentes diarios de España con la cual se obtiene buenas estadísticas. Además, aporta con entrevistas a diferentes periodistas expertos en el ámbito de la comunicación digital con el fin de contrastar algunos de los resultados obtenidos en el cuestionario.

“Las redes sociales como fuentes de información” (2015), es el tema de investigación previo a obtener su grado en periodismo en la universidad de Sevilla, facultad de Comunicación, José Luis Bonaño Serrano tiene como objetivo establecer de qué manera ocurre la influencia de los medios sociales en la pauta periodística, analizando las situaciones en las cuales los contenidos de estos medios sociales son utilizados como fuentes.

El autor culmina diciendo que los medios de comunicación sociales claramente han alcanzado un relevante nivel de utilización de los medios sociales en la práctica periodística y que la investigación ha buscado considerar los dos lados de la moneda sobre el tema: lo que está explícito en las noticias y la opinión del periodista.

### 3. MARCO TEÓRICO

#### 3.1. Las fuentes de información

Con el pasar del tiempo los periodistas se van apropiando y uniendo cada vez más a las redes sociales especialmente Facebook y Twitter, debido a su inmediatez la información llega sin intermediarios en la mayoría de las ocasiones.

“En el origen de toda noticia existe una fuente de información” (Canavilhas & Begoña, 2012, p. 63) y constituyen uno de los fundamentos de la relación entre los medios y los poderes, tanto públicos como privados (Varona y Sánchez, 2016, p. 796).

Fabio Hernández, (1988) define a las fuentes de información como “un arsenal de datos disponibles, datos que pueden ser parcialmente recolectados y usados según las necesidades de conocimiento en cada caso particular” (p.77).

Por otra parte, Herbert Gans (2004) dice que las fuentes son “los actores que los periodistas observan o entrevistan, incluidos los entrevistados que hablan por los medios o que son citados en artículos de revista, y también los que sólo suministran información de antecedentes o sugieren temas y narraciones” (Citado en Canavilhas y Begoña, 2012, p.64).

Las redes sociales en los últimos años han evolucionado y hoy en día ocupan más espacio en las salas de redacción de los periódicos como fuente de información.

“La mayoría de los profesionales de la información han incorporado las redes sociales a sus rutinas de trabajo. Aunque muchos las contemplan con ciertos

reparos sobre su utilidad y sus aportaciones a las labores informativas, algunos de los últimos estudios revelan un progresivo incremento de su uso por parte de los profesionales de los medios de comunicación” (López, Toural y Rodríguez, 2014, p. 2).

Varona y Sánchez (2016) mencionan que las redes sociales ofrecen mucha información en el internet y en ocasiones puede ser relevante para el periodista. “Los profesionales de los medios tienen por tanto la posibilidad de utilizar tales redes como fuentes de información periodística” (p.795).

Sin embargo, la información que circula por el internet y las redes sociales no siempre está clara y su uso genera en los profesionales dudas “los periodistas españoles no consideran recomendable el uso de las redes sociales como fuentes de información periodística. Al menos, si no se han sometido previamente a una labor seria y prolongada de filtrado, selección, contraste y validación” (p.802.).

Los periodistas mencionan que una de las virtudes de Facebook y Twitter es que se puede tener un abanico de información utilizable como fuente, siempre y cuando los hechos sean verificados y contrastados.

“El periodista en el uso de las redes sociales debe saber discernir si la información proviene de una cuenta real de usuario, lo que le exigiría hacer averiguaciones fuera de la propia red, estableciendo si se trata de una cuenta administrada por el propio titular, por algún community manager que publique en su nombre o por cualquier otro usuario que ha usurpado su nombre. Por tanto, el profesional del periodismo necesita nuevas habilidades en el desempeño de su labor, como saber analizar



cuándo un contenido es real o falso (fake), que implican un reciclaje constante en su relación diaria con las tecnologías digitales” (Suárez & Álvarez, 2016, p.71).

### **3.1.1. Tipos de fuente de información**

Antes de mencionar los tipos de fuentes de información hay que tener en cuenta las diferencias entre informador y fuente informativa.

El trabajo del informador consiste en suministrarle datos concretos en un determinado momento al periodista, el contacto con el informador es unilateral, es decir va en una sola dirección y su relación es ocasional, mientras que una fuente informativa mantiene una relación frecuente con el periodista, y el contacto es bidireccional.

Existen muchas clasificaciones sobre los tipos de fuente de información, periodistas y autores como (Canavilhas y Begoña 2012) dividen los tipos de información en dos grupos: las oficiales y no oficiales “las propias de la primera web, de naturaleza más informativa, con predominio de las oficiales, y las fuentes de la web 2.0, basadas en la contribución de la inteligencia colectiva y, en ese sentido, son predominantemente no oficiales” (p. 65).

Por su parte (Cancelo y González, 2015) clasifican a las fuentes en informales de información y fuentes informales de desinformación.

“Fuentes informales de información: son fuentes que transmiten datos corroborados y verídicos de los sucesos que les interesan a los diversos públicos que conforman la sociedad, que son comprobables e incluso exhiben fotografías de los hechos y que a través de la aceptación de los usuarios se han ganado la legitimización como fuentes confiables de información.

Fuentes informales de desinformación: son fuentes de transmisión de datos que no están confirmados ni legitimizados. Su retransmisión suele ser el paso siguiente, por lo cual se generará más desinformación” (p. 42).

García (2013), en su tesis doctoral las clasifica en fuentes directas, que son aquellas que se reciben directamente de las personas que conocen el tema y las fuentes indirectas es lo contrario, son con las que no se tiene contacto y se reciben por medio de intermediarios.

Ruiz y Albertini (2008) en su artículo “Fuentes periodísticas: concepto, clasificación y modos de uso” define 2 tipos de fuente que son:

“Fuentes primarias o de primer orden: aquéllas que están informadas por su propia participación en el hecho noticiable, ya sea partes (participantes) o como testigos observadores directos) de lo ocurrido.

Fuentes secundarias o de segundo orden: que se informan mediante los relatos informativos que, de manera oral o escrita, buscan o reciben de las fuentes primarias”. (p. 16).

A todas estas clasificaciones de tipos de fuentes se suman las exclusivas y las compartidas.

“Fuentes exclusivas, es decir aquellas que aportan información a un periodista y a un medio. Fuentes compartidas que proporcionan la misma información a distintos periodistas o medios, estas son las agencias de noticias, los gabinetes de prensa, los comunicados públicos, etc.” (Boñaño, 2015, p. 18).

### 3.1.2. Credibilidad de las fuentes

Con la implementación de las redes sociales en el uso profesional de periodismo, la credibilidad es cada vez más difícil de ganar para los periodistas, en especial si las fuentes digitales a las que tienen acceso no son seguras. Es por ello que (Herrero 2015, p.166) afirma que:

“El futuro de la profesión dependerá, en gran medida, de la fortaleza que muestren las instituciones periodísticas y su rapidez de respuesta a la hora de distinguir cuál es la información valiosa para el público, aquella que precisamente permite detectar mentiras”

Varona y Sánchez (2016) mencionan que la credibilidad en las fuentes de información se revela como uno de los tantos valores fundamentales que debe tener una buena fuente periodística.

***“La credibilidad se convierte así en uno de los criterios esenciales en la selección de un medio, lo que provoca que los poco creíbles sean rechazados o no tengan incidencia en la conformación de opinión”*** (Calvo, Martínez y Juanatey, 2014, p. 277).

Metzger (2007) hace una revisión bibliográfica en autores de diferentes áreas e identifica cinco criterios que los usuarios para evaluar la credibilidad de una información internet:

4. Exactitud: ausencia de errores y posibilidad de confirmar la información en otro soporte;
5. Autoridad: información sobre el autor, afiliaciones y reconocimiento de la comunidad;

6. Objetividad: identificación de los propósitos del sitio o utilización de un lenguaje persuasivo;
7. Actualización periódica: ritmo de oferta de informaciones;
8. Cobertura/alcance: profundidad y amplitud de la información ofrecida. (Citado en Canavilhas y Begoña, 2012, p.66).

Herrero (2015) concluye que la credibilidad que los periodistas tienen a las redes sociales es baja a pesar de que estas llevan mucho tiempo establecidas en las rutinas de trabajo de los periodistas.

### **3.1. Las redes sociales**

En los últimos años las redes sociales han tomado fuerza en la sociedad debido a que estas permiten a los individuos crear un perfil, este puede ser abierto al público o semi-público. El usuario puede mantener conexiones con otros individuos desde cualquier lugar del mundo que tenga conexión a internet.

Las redes sociales han existido desde siempre y hay un aspecto central que destaca y es la velocidad en la que se producen los cambios y este es tan rápido que no nos detenemos a pensarlo Rost (2011) por ello las redes sociales se han convertido en un gran fenómeno de masas como en algún momento lo percibió el mundo de la blogosfera (Flores, 2009).

Túñez (2012), coincide con Rost (2011) y por eso precisa que “Las redes sociales se han consolidado en un corto periodo de tiempo como un nuevo escenario de comunicación y se han convertido en un símbolo de la comunicación 2.0 internet.”(p.221).

Una red social es también un grupo de amigos, la familia, compañeros de clases y de trabajo permitiendo la comunicación inmediata (García, 2013).

En la actualidad las redes sociales se encuentran en boga y es que los datos lo demuestran, en el año 2016 la red social más usada en el planeta, Facebook tuvo 1.860 millones de usuarios activos de los cuales 1,740 millones se conectan desde móviles. (Diario el tiempo), mientras que Twitter cuenta con 319 millones de usuarios al mes de los cuales el 83% utilizan la red social desde la aplicación móvil (Cnet), con estas cifras no es de extrañar que las redes sociales influyen en los periodistas.

### **3.1.1. Origen de las redes sociales**

Adentrándonos en el origen de las redes sociales aún existen vacíos informativos, debido a que su origen a un es un poco incierto. Analistas consideran que las redes se originaron en el año 2000 con el bombazo de Internet, mientras que otros defienden la idea que fue en el año 1995 cuando se fundó classmates.com sitio web creado por Randy Conrads, (Boñaño, 2015).

El observatorio tecnológico de España publicó un orden cronológico sobre la aparición de las redes sociales, anunciando que en 1971 se envió el primer e-mail entre dos computadores estos estaban uno a lado del otro, luego en 1978 Ward Chistensnen y Randy Suess crearon el Bulletin Board System en español el Sistema de Tablón de Anuncios, este permitía informar a los amigos sobre reuniones y publicar noticias.

Pasaron algunos años hasta que en 1994 se hizo publicó el Geo Cities, un servicio que admitía crear sus propios sitios webs, en el año 1995 el mundo de internet ya estaba

revolucionando y la web ya alcanzaba el millón de sitios web y Randy Conrads crea Classmates, esta era una red social que permitía conectarse con antiguos compañeros de estudios.

En 1997 aparece AOL Instant Messenger la cual ofrecía chatear en tiempo real con los usuarios, en el 2003 nacen MySpace, LinkedIn y Facebook, así como Hi5 y Netlog. Dos años después YouTube comienza a dar el servicio de alojamiento de videos y MySpace se convirtió en la red social más importante de estados unidos.

Para el 2006 Twitter llega al mundo de las redes sociales y en el 2008 Facebook se convirtió en la red más utilizada con 2000 millones de usuarios y un año más tarde logro tener 400 millones de miembros.

### **3.1.2. Facebook**

Es una red social gratuita creada en el 2004 y estaba destinada para los estudiantes de Harvard, luego fue adoptada por colegios y universidades en Estados Unidos. Su principal creador es Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskvitz.

Esta red social permite a sus usuarios crear grupos, páginas, eventos, agregar amigos y desconocidos (máximo 5.000) y personalizar su perfil con información como educación, edad, gustos e intereses. Ofrece la posibilidad de escribir mensajes, compartir fotos, videos, gif y animaciones.

Los profesionales de la comunicación hacen uso de esta red social y es por ello que luego de numerosas conversaciones entre editores y periodistas de todo el mundo con los

representantes Facebook, en febrero del 2017 se dio a conocer que se impartirían cursos online para periodistas donde se enfocarían en tres pilares fundamentales del ciclo de la noticia: descubrir contenido, generar audiencias y crear historias.

Según el sitio web brandwatch.com, Facebook cuenta con cerca de 1,900 millones de usuarios activos cada mes a nivel mundial, cada día se suman 500000 usuarios es decir 6 perfiles nuevos cada segundo y 81 millones de perfiles son falsos.

En América Latina el país con mayores usuarios de Facebook es México con un total de 18.830.960 consumidores, seguido por Argentina con 12.461.780. Ecuador ubicado en el puesto número 35 a nivel mundial en usar Facebook, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) 2.8 millones de ecuatorianos mayor a 5 años usa esta red social.

### **3.1.3. Twitter**

Esta red social es considerada como un medio de comunicación, con la cual se puede obtener y transmitir información, por ser un medio de información instantánea es una fuente de información recreativa y didáctica debido a que en 140 caracteres se debe dar a conocer la noticia. En Twitter al igual que Facebook puedes compartir videos, imágenes y música.

Haro, (2012) dice que:

La aplicación fue creada en 2006, en California, por Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams. Desde su nacimiento su popularidad ha incrementado a un ritmo vertiginoso, debido tanto a las posibilidades que ofrece como a la facilidad y

sencillez en su manejo, para informar de lo que se está haciendo y para compartir material de interés (Citado en Chávez, M 2014, p.27).

Twitter es un servicio de microblogging, permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, llamados tweets los cuales se muestran en la página principal. Los usuarios pueden, así mismo, suscribirse a los tuits de otros usuarios, es decir "seguir", y a los usuarios abonados se les llama "seguidores" o "followers".

Rost, (2012) propone 3 enfoques que permiten concebir y aprovechar las redes en todo su potencial informativo y comunicativo.

“Recepción Medios ← Usuarios Recibir información, ideas.

Difusión Medios → Usuarios Distribuir contenidos

Interacción Medios ↔ Usuarios Interactuar con lectores y fuentes” (p.2).

Según el autor desde la recepción significa pensar las ideas luego elaborar los contenidos periodísticos, además sostiene que las noticias de último minuto se conocen en las redes sociales que, en ningún otro medio, principalmente en Twitter.

Twitter es la red social preferida por toda la casta política y es un medio excelente para la obtención de información de manera muy rápida en la red, sin embargo, es la que tiene un crecimiento más lento.

Según el sitio web brandwatch.com a nivel mundial 500 millones de personas visitan esta red social al mes sin iniciar sesión, además tiene 1.3 millones de cuentas, pero solo 32°



millones están activas, y se envían 500 millones de tuits al día es decir 6000 tuits por segundo.

Hasta julio del 2017, en Ecuador Twitter se ubicó en el puesto siete entre todas las redes más usadas en el país y cuenta con 868.000 usuarios.

### **3.2. Medios impresos**

Los medios impresos se utilizan desde la antigüedad como en los papiros y manuscritos. Según Holguín & Ordeñana (2016) se conoce como medios impresos a los diarios o periódicos, revistas, historietas, folletos, y avisos. Y cada empresa periodística de calidad impresa tiene una diferente estructura organizacional.

### **3.3. Diarios**

La Real Academia de la Lengua Española (RAE) define a los periódicos como “Dicho de un impreso: Que se publica con determinados intervalos de tiempo”, los diarios son la clase más común de medios de comunicación impresos masivos y tienen como objetivo “informar los acontecimientos de tipo local, nacional e internacional. Su publicación puede ser diaria o semanal, quincenal, o mensual” (Cornejo, 2015, p. 27.)

## 4. MARCO METODOLÓGICO

### 4.1. Tipo de investigación o alcance

Esta investigación busca mostrar cual es el uso que le dan los periodistas a las redes sociales para obtener información, a través de datos cuantitativos obtenidos por medio de dos técnicas: análisis de contenido y aplicación de encuestas. Cuantitativo porque se recopiló información que fue sometida a análisis estadístico.

#### 4.1.1. Modalidades de la investigación

De acuerdo al análisis investigativo, se planteó realizar un estudio bibliográfico y de campo, los mismo que se fundamenta en información necesaria para el desarrollo del proyecto, ayudando a conceptualizar teorías necesarias, proyectándose a un campo específico que permite el estudio del fenómeno, es decir los hechos en el ámbito real, desde este punto de vista se debe tomar en cuenta que:

**Bibliográfica-Documental.** – Permitió que la información complementaria se obtuviera mediante la investigación en libros, módulos, periódicos, revistas, Internet y otros documentos válidos y confiables.

**De Campo.** - Porque se acudió a recopilar información en el lugar seleccionado para la realización del trabajo, para actuar en el contexto, es decir observar información necesaria en el lugar de los hechos o fenómeno de estudio.

#### **4.2. Técnicas de investigación**

La técnica utilizada para la obtención de datos por parte de los periodistas manabitas fue la encuesta y el instrumento el cuestionario.

Otra técnica de las técnicas utilizadas fue el análisis de contenido de los medios impresos seleccionados.

#### **4.3. Determinación de la población y muestras**

Se tomó y consideró como muestra a 20 periodistas de la provincia de Manabí y que realizan su trabajo en medios de comunicación impresos tales como: el Mercurio y la Marea de Manta y el Diario de Portoviejo. Estos medios están registrados en el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM).

Los medios escritos mencionados se escogieron debido a la importancia y acogida que tienen en la provincia de Manabí.

#### 4.3.1. Diagnóstico o estudio de campo

### ENCUESTAS REALIZADAS

#### PREGUNTAS (P)

#### 1. ¿De qué manera identifica usted el uso de las redes sociales como fuente de información?

Tabla 1. Tabulación P1.- Identificación de las redes sociales

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
1	Excelente	3	15%
2	Muy bueno	5	25%
3	Bueno	8	40%
4	Regular	4	20%
5	Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>		<b>20</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Bravo Cedeño Silvia Patricia

Fuente: Encuesta a periodistas

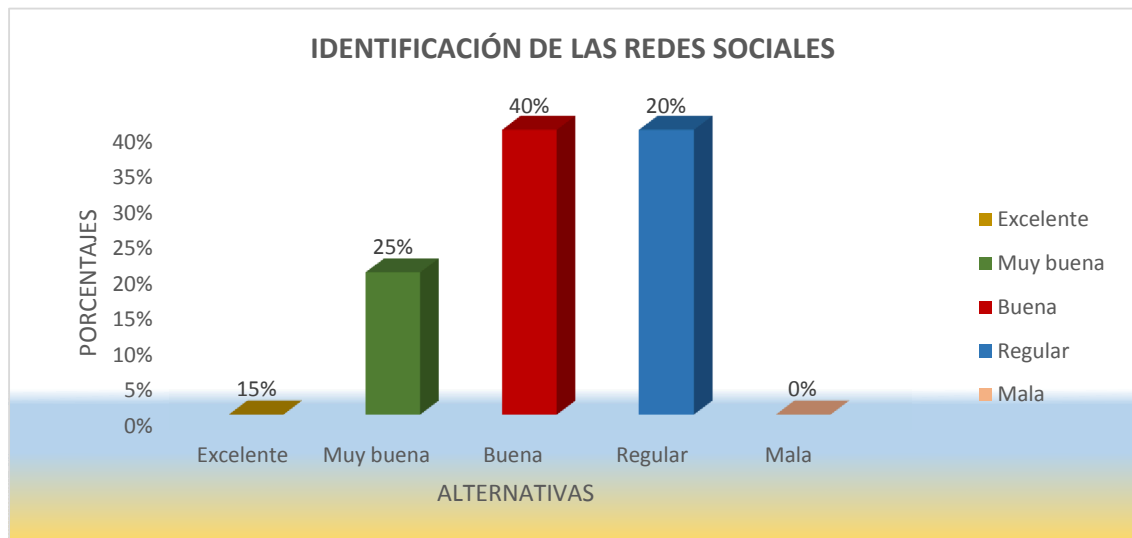


Figura 1. Información estadística P1.- Identificación de las redes sociales

Elaborado por: Bravo Cedeño Silvia Patricia

Fuente: Encuesta a periodistas

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

De los 20 periodistas encuestados que corresponde al 100% de los encuestados, el 15% destacaron que es excelente usar las redes sociales como fuente de información, 25% considera muy bueno mientras que 40% de periodistas mencionaron que es una herramienta de información buena, el 20% mencionaron que es regular dependiendo de la página publicada, porque no toda la información es veraz.

Cabe destacar que no todas las notas periodísticas que difunde en las redes sociales son veraces, ya existen usuarios que cambia la información por un poco más de seguimiento de los usuarios exagerando en la información.

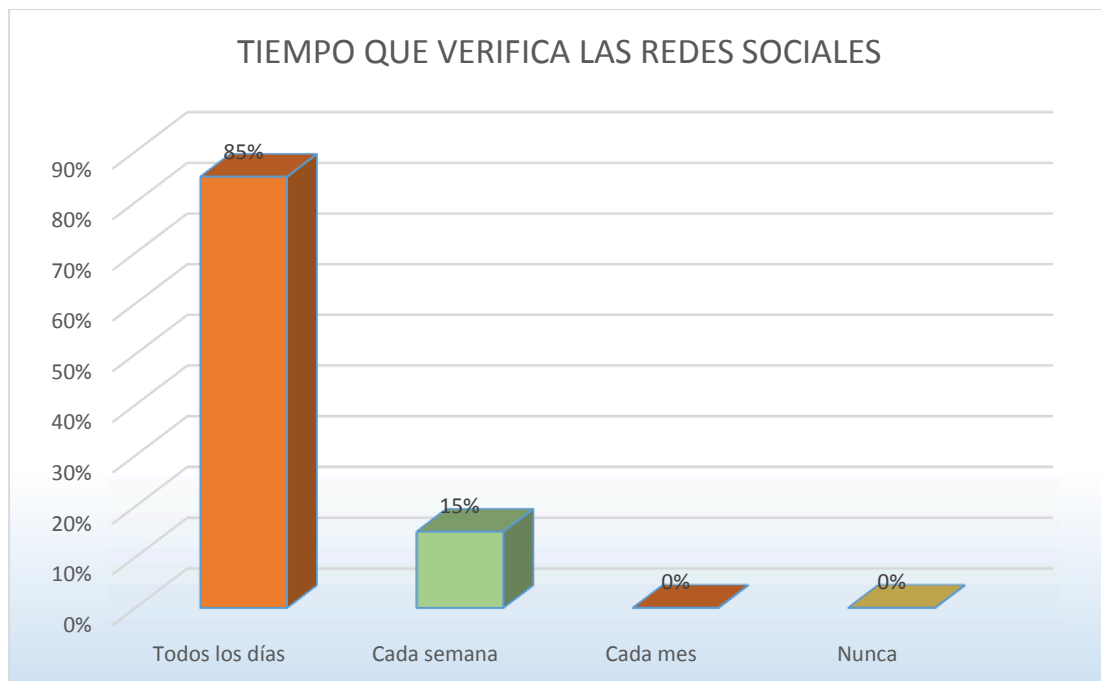
**2. ¿Cómo periodista con qué frecuencia verifica usted las redes sociales como fuente de información?**

*Tabla 2. Tabulación P1.- Tiempo que verifica las redes sociales*

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
1	Todos los días	17	85%
2	Cada semana	3	15%
3	Cada mes	0	0%
4	Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>		<b>20</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Bravo Cedeño Silvia Patricia*

*Fuente: Encuesta a periodistas*



*Figura 2. Información estadística P2.- Tiempo que verifica las redes sociales*

*Elaborado por: Bravo Cedeño Silvia Patricia*

*Fuente: Encuesta a periodistas*

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El 85% de los encuestados mencionaron que todos los días navegan para informarse de una nota periodística y el 15% acotan que cada semana.

En el primer porcentaje se observa que existe una buena demanda de periodística que navegan en redes sociales Facebook y Twitter para difundir una nota periodística, el segundo porcentaje muestra que cada semana por que es donde las notas periodísticas llegan a la comunidad virtual y permite verificar el caso.

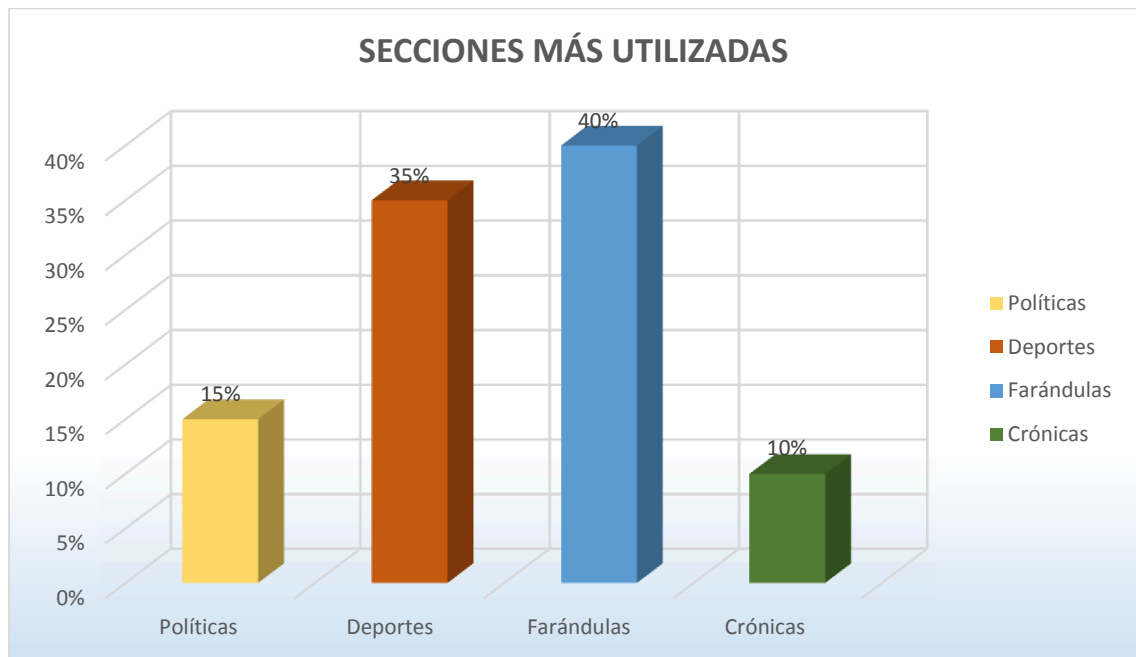
**3. ¿Conoce usted en que secciones de los diarios impresos de Manabí, utilizan las redes sociales como fuente de información?**

*Tabla 3. Tabulación 3.- Páginas de Redes Sociales más utilizadas*

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
1	Políticas	3	15%
2	Deportes	7	35%
3	Farándulas	8	40%
4	Crónicas	2	10%
<b>TOTAL</b>		<b>20</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Bravo Cedeño Silvia Patricia*

*Fuente: Encuesta a periodistas*



*Figura 3. . Información estadística P3.- Páginas de Redes Sociales más utilizadas*

*Elaborado por: Bravo Cedeño Silvia Patricia*

*Fuente: Encuesta a periodistas*



## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El 40% de los periodistas encuestados aludieron que en la sección de farándula es donde más se utilizan las redes sociales para buscar información, el 35% lo hace para encontrar información deportiva, 15 % en política para buscar y contrastar la información y el 10% en crónica.

Cabe destacar que las secciones permiten mantener informados a los usuarios y sirve de información periodística para interactuar con el público en general para mostrar información al instante de un hecho o suceso.

**4. De acuerdo a su criterio ¿Cree usted que hay que investigar cuales son los perfiles de Facebook y Twitter para utilizarlos como fuente de información?**

*Tabla 4. Tabulación P4.- Privacidad del usuario*

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
1	SI	16	80%
2	NO	4	20%
<b>TOTAL</b>		<b>20</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Bravo Cedeño Silvia Patricia*

*Fuente: Encuesta a periodistas*



*Figura 4. Información estadística P4. - Privacidad del usuario*

*Elaborado por: Bravo Cedeño Silvia Patricia*

*Fuente: Encuesta a periodistas*

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El 80% de los periodistas encuestados mencionaron que están de acuerdo en llegar hasta la privacidad de un usuario para informarse de un hecho o suceso periodístico, mientras que el 20% mencionaron que no están de acuerdo, que prefieren esperar información de fuentes investigadoras para actuar en un hecho. Según estudios por psicólogos y especialistas se dice que a los usuarios se les puede conocer la actitud y aptitud de acuerdo a lo que difunda en las redes sociales y de acuerdo a esta pregunta es necesario llegar a la privacidad del usuario siempre y cuando haya respecto y responsabilidad de los actos.

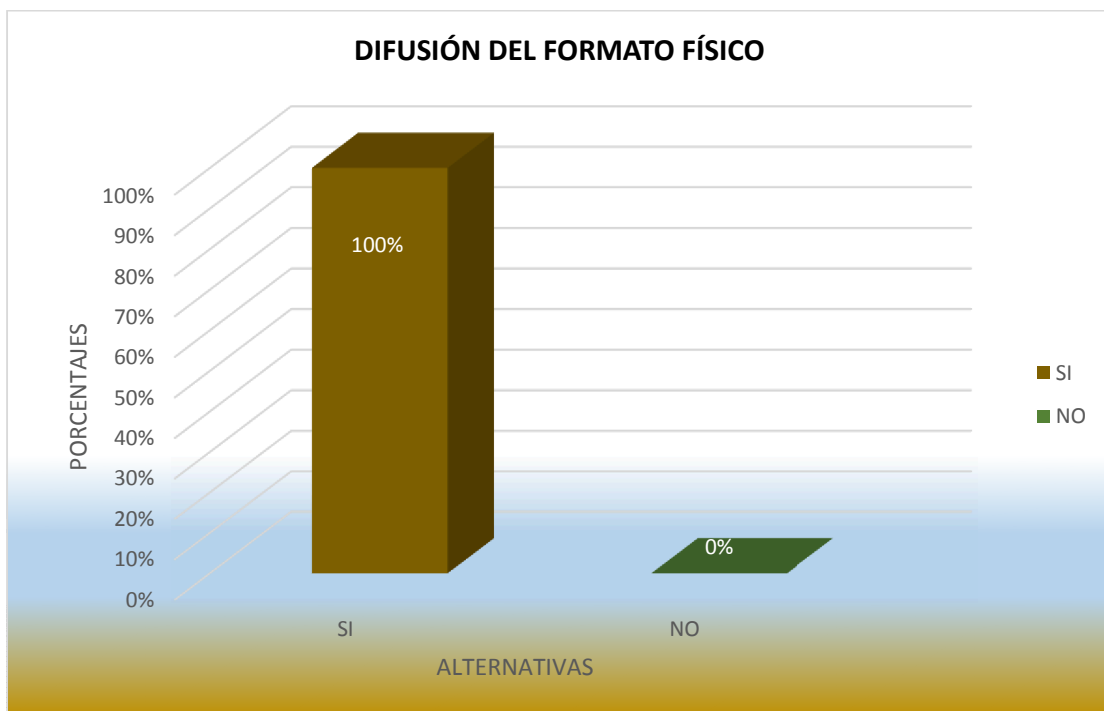
**5. ¿Está de acuerdo que el periodismo impreso de Manabí difunda notas periodísticas en las redes sociales, antes de formalizar el formato físico para brindar una mejor fuente de información?**

*Tabla 5.- Tabulación P5.- Difusión del formato físico*

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
1	SI	20	100%
2	NO	0	0%
<b>TOTAL</b>		20	100%

*Elaborado por: Bravo Cedeño Silvia Patricia*

*Fuente: Encuesta a periodistas*



*Figura 5. Información estadística P5.- Difusión del formato físico*

*Elaborado por: Bravo Cedeño Silvia Patricia*

*Fuente: Encuesta a periodistas*

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El 100% de los periodistas encuestados manifestaron en un 100% que están de acuerdo en la difusión de las notas periodísticas en redes sociales antes de ser impresas.

Actualmente las redes sociales ha sido la fuente de información necesarias y primordial para los usuarios o navegante, lo que permite a los periodísticas interactuar con las personas en documentales difundido para información de la comunidad en general.

**6. ¿Por qué son importantes las redes sociales Facebook y Twitter como fuente de información para el periodismo?**

Tabla 6. Tabulación P6.- Importancia de las redes sociales

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
1	Permite informar	15	75%
2	Da veracidad a los hechos o sucesos	2	10%
3	Llega de forma rápida a las personas	3	15%
<b>TOTAL</b>		<b>20</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Bravo Cedeño Silvia Patricia

Fuente: Encuesta a periodistas

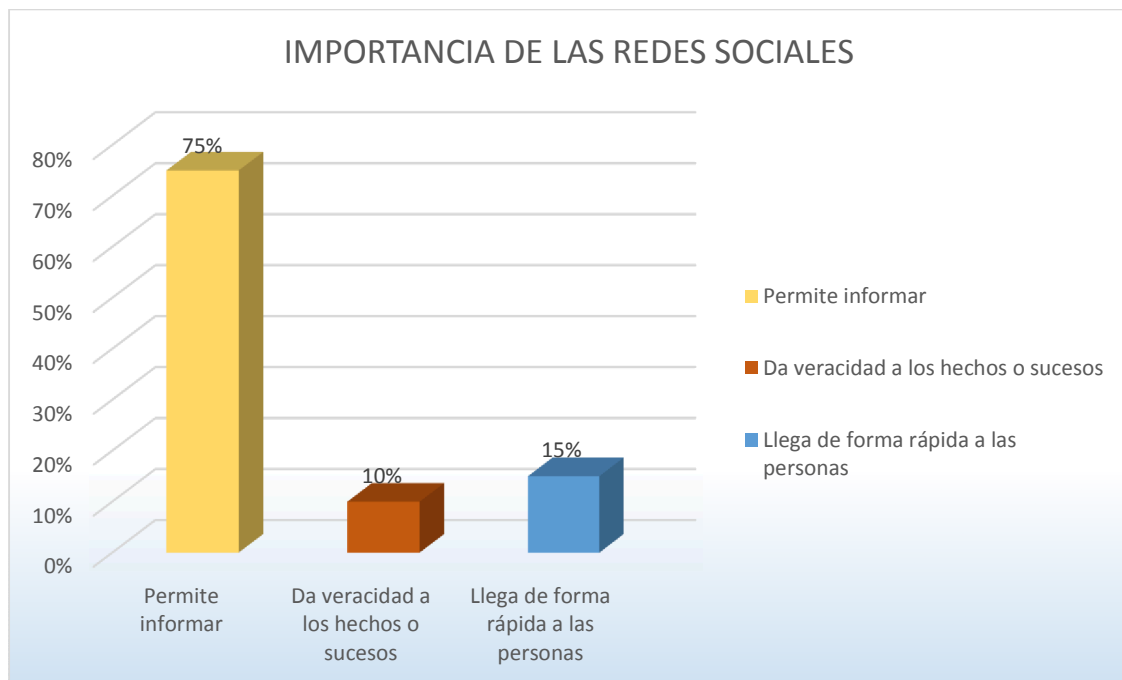


Figura 6. Información estadística P6.- importancia de las redes sociales

Elaborado por: Bravo Cedeño Silvia Patricia

Fuente: Encuesta a periodistas

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El 75% de los encuetados mencionaron que las redes sociales son importantes porque permite informar a los usuarios de las redes sociales, el 10% mencionó que permite dar veracidad a la información mientras que el 15 % manifestó que llega de forma rápida a los ciudadanos.

Las redes sociales permiten llegar de forma rápida al usuario en informar de manera precisa, por ello son de gran importancia, porque no necesita esperar largo tiempo que se difunda una noticia, sino que llega con celeridad a la comunidad.

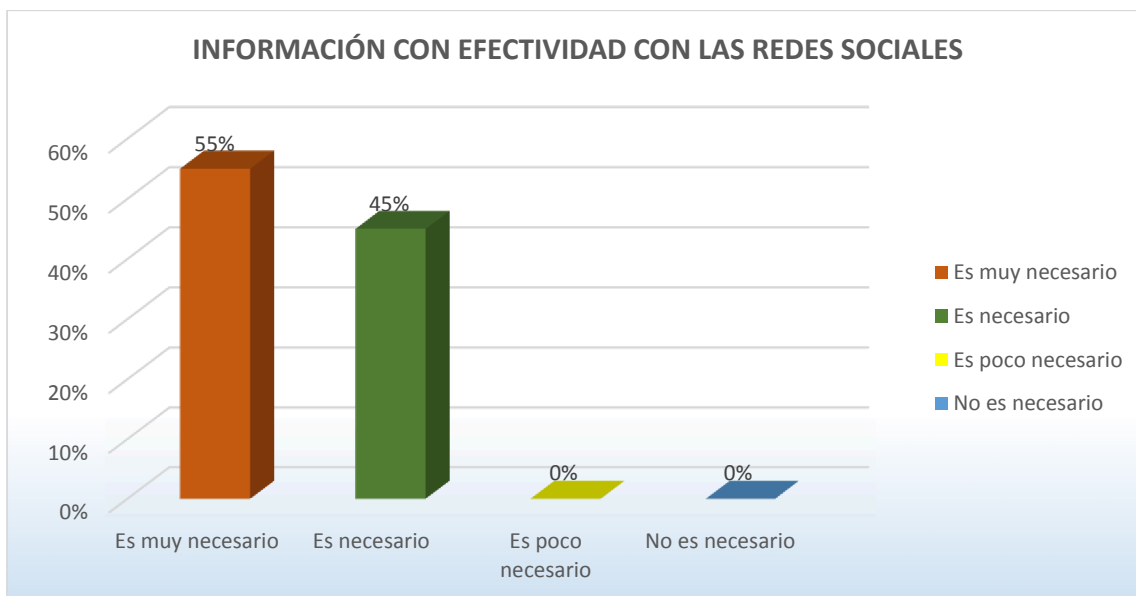
7. **¿Cree usted necesario que los Diarios de la Provincia de Manabí, deben estar relacionado con las redes sociales para informar con efectividad a la comunidad?**

*Tabla 7. Tabulación P7. Información con efectividad en las redes sociales*

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
1	Es muy necesario	11	55%
2	Es necesario	9	45%
3	Es poco necesario	0	0%
4	No es necesario	0	0%
<b>TOTAL</b>		<b>20</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Bravo Cedeño Silvia Patricia*

*Fuente: Encuesta a periodistas*



*Figura 7. Información estadística P7.- Información con efectividad en las redes sociales*

*Elaborado por: Bravo Cedeño Silvia Patricia*

*Fuente: Encuesta a periodistas*



## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Mediante la encuesta realizadas a periodista se comprueba que más de la mitad es decir el 55% mencionan que se debe estar más relacionado en las redes sociales, ya que en la actualidad este medio se ha convertido en un instrumento ideal de información rápida y precisa, mientras que el 45% manifestaron que es necesario dependiendo el caso o hecho periodístico.

Es importante recabar que las redes sociales si puede dar efectividad en la información solo deben ser paginas reales que difunda comentarios de índole periodístico.

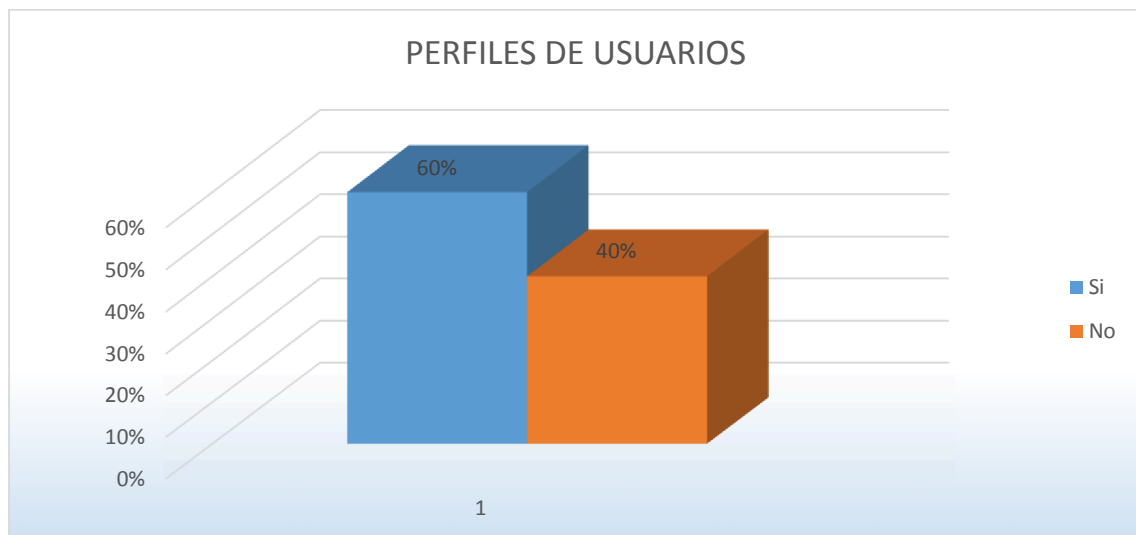
**8. ¿Cree usted que los perfiles de usuarios en las redes sociales sirven como fuente de información para conocer a una persona que esté siendo involucrada en un caso de crónica?**

*Tabla 8. Tabulación P8.- Perfiles de usuarios en redes sociales*

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
1	Si	12	60%
2	No	8	40%
<b>TOTAL</b>		<b>20</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Bravo Cedeño Silvia Patricia*

*Fuente: Encuesta a periodistas*



*Figura 8. Información estadística P8. – Perfiles de usuarios en redes sociales*

*Elaborado por: Bravo Cedeño Silvia Patricia*

*Fuente: Encuesta a periodistas*

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El 60% de los encuestados manifestaron que el perfil de un usuario en Facebook y Twitter ayudan a conocer la personalidad de una persona, y más aún cuando están involucrados en casos de crónica, pero están poco de acuerdo en intimidar la privacidad de ese individuo y el 40% de encuestados aludieron que no están de acuerdo porque no todos los usuarios en redes sociales son veraces al momento de publicar algo.

Las redes sociales si permiten conocer a las personas por ello es necesario tomar en cuenta los actos y publicación que difunde por el medio.

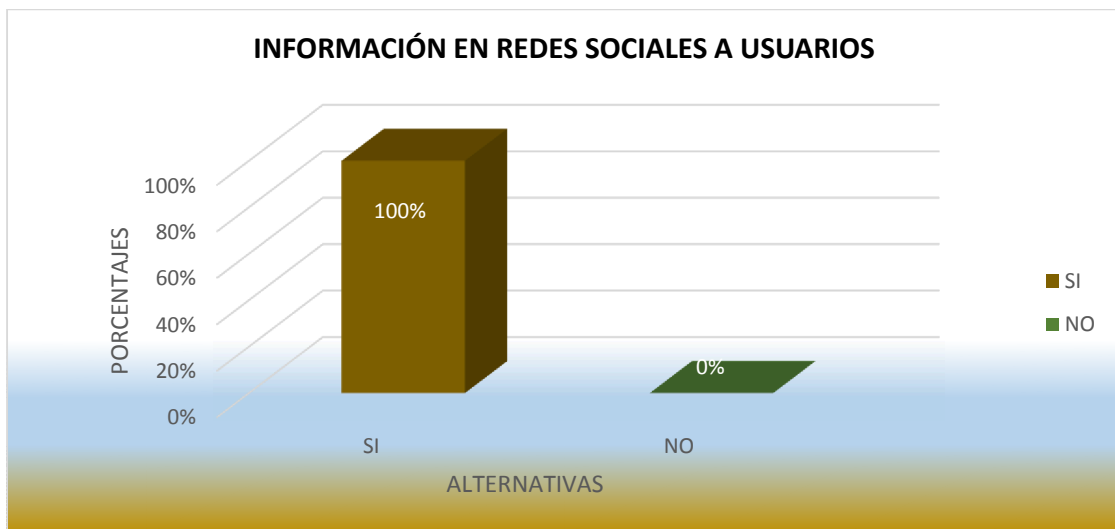
**9. ¿Considera necesario que las entidades de comunicación periodística deben utilizar las redes sociales como fuente de información y llegar más usuarios alrededor mundo?**

*Tabla 9. Tabulación P9.- Información en redes sociales a usuarios*

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
1	SI	20	100%
2	NO	0	0%
<b>TOTAL</b>		<b>20</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Bravo Cedeño Silvia Patricia*

*Fuente: Encuesta a periodistas*



*Figura 9. Información estadística P9.- Información en redes sociales a usuarios*

*Elaborado por: Bravo Cedeño Silvia Patricia*

*Fuente: Encuesta a periodistas*

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El 100% de los periodistas encuestados aludieron que es necesario que las entidades de comunicación periodísticas deben mantener informado al usuario en las redes sociales, esto permite llegar con efectividad a casos, sucesos que se presenta en la comunidad local, nacional e internacional.

Es necesario porque permite mejorar la calidad de publicación veraz, así ayuda a interactuar como los usuarios.

**10. ¿De acuerdo a sus expectativas que temas se deben implementar como fuente de información en las redes sociales?**

Tabla 10. Tabulación P10. – Expectativas de lo que se debe informar en redes sociales

No.	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
1	Farándula	0	0%
2	Noticias internacionales	7	35%
3	Noticias nacionales	5	25%
4	Casos de crónica	2	10%
5	Temas educativos	3	15%
6	Temas tecnológicos y médicos	3	15%
<b>TOTAL</b>		<b>20</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Bravo Cedeño Silvia Patricia

Fuente: Encuesta a periodistas

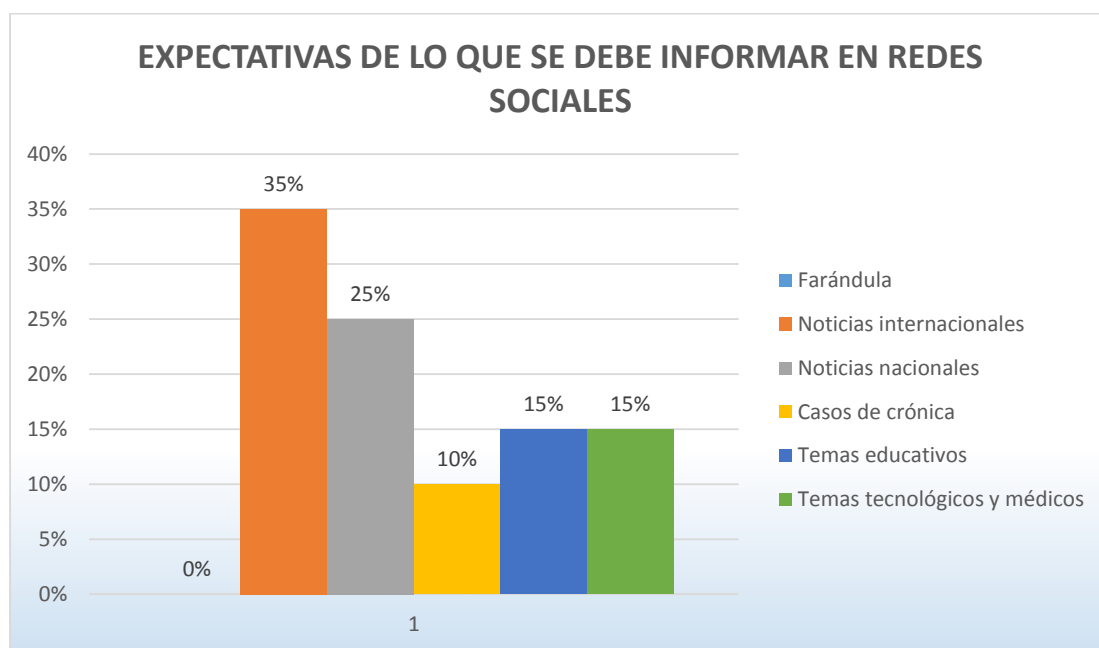


Figura 10. Información estadística P10.- Expectativas de lo que se debe informar en redes sociales

Elaborado por: Bravo Cedeño Silvia Patricia

Fuente: Encuesta a periodistas

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

De acuerdo a la opinión de los encuestados se comprueba que el 35% refieren que las redes sociales deben difundir más noticias internacionales, el 25% manifiesta que deben ser noticias nacionales; el 15 % alude que deben ser temas tecnológicos y médicos y educativos y el 10% manifiestan que sean casos de crónicas.

En la actualidad sin las redes sociales no existiera comunicación ni veracidad, sin embargo, esto mejora con el pasar del tiempo.

## ANÁLISIS DE LOS OBJETIVOS

De acuerdo a los datos estadísticos aplicado se difunde la Identificación del uso de las redes sociales Facebook y Twitter como fuente de información en el periodismo impreso de Manabí.

Además, se verificó con qué frecuencia los periodistas utilizan las redes sociales como fuente de información, permitiendo conocer el grado de insistencia de la información o sucesos ocurridos.

Se demostró cuáles son los diarios impresos más conocidos y las secciones más utilizadas en las redes sociales.

También se investigó cuáles son los perfiles de Facebook y Twitter que son utilizadas como fuente de información para interactuar con los usuarios.



#### **4.4.Estrategias de difusión**

##### **4.4.1. Título**

Uso de las redes sociales Facebook y Twitter como fuente de información en el periodismo impreso de Manabí.

##### **4.4.2. Fundamentación de la estrategia de difusión**

La estrategia de difusión, es una estrategia que se usa para los mensajes lleguen al público de manera segura y precisa, está diseñada para concientizar determinada difusión de la información. En el ámbito periodístico una estrategia de difusión permite informar a los usuarios de las redes sociales de notas periodísticas, hechos o sucesos ocurridos en la ciudad, provincia y país, además ayuda a que la comunidad internacional se informe de las situaciones periodísticas.

La misma que es rápida y veraz en el contexto de noticias, sucesos o casos periodísticos. De acuerdo estudios se considera que los periodistas en la mayoría experimentan datos informativos en las redes sociales propiciando comunicación en el arte digital. Si bien es cierto el internet ha cambiado la sociedad de la información en el periodismo permitiendo difundir información necesaria en la comunicación de los sucesos históricos y actuales, ya que las diferentes redes sociales han dado la oportunidad al medio periodístico a tener contacto con los usuarios y estos difundan a la comunidad de todas las edades.

### 4.4.3. Matriz de estrategia de difusión

*Tabla 11. Matriz de estrategia de difusión*

OBJETIVOS	FORMATOS DE ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES DE DIFUSIÓN	TAREAS	RECURSOS
Dar a conocer la importancia de las redes sociales como fuente de información en el periodismo impreso.	Estrategias de comunicación integral de las notas periodísticas en las redes sociales	Foros de intercambio de opiniones formales y responsables.	Redactar gacetillas de prensa.	Institucional Humanos Tecnológicos
Incrementar el número de usuarios para la difusión de notas periodísticas en las redes sociales.	Plataforma informativa de sucesos y casos del medio comunitario y periodístico.	Gestión de redes sociales en actividades comunales y barriales.	Preparación material gráfico multimedia y blog. Crear contenido para campañas y activaciones en redes sociales y web.	Institucional Humanos Tecnológicos
Fortalecer a la prensa escrita para mejorar la veracidad de las notas periodísticas.	Crear espacios para opiniones de autoridades y profesionales de entidades públicas y privadas.	Rediseño de portal de opiniones	Consolidar base de datos de entidades públicas y privadas	Institucional Humanos Tecnológicos

*Elaborado por: Bravo Cedeño Silvia Patricia*

*Fuente: Investigación propia*

#### **4.4.4. Estrategias y actividades**

La comunicación interna en el ámbito periodístico tiene como propósito sistematizar la estructura de la información garantizando una gestión eficaz y transparente de la noticia para difundirlo en el impreso.

Los periodísticas y comunicadores deben tomar en cuenta:

- Que el socio y empleados tenga acceso habilitado de acuerdo al puesto de trabajo.
- Tener archivos compartidos de documentos de acuerdo a sucesos, noticias, eventos y opiniones de la comunidad, para la eficacia en la posible subida y descarga del documento.
- Acceso a documentos actualizados de planificación y gestión mediante un plan de trabajo, el mismo que debe contener distribución de tareas, acuerdo de colaboración, plantillas para los informes, modelos de notas de prensa, modelos de cuestionarios de satisfacción, y algo primordial que da efectividad a la empresa comunicadora, manual de imagen corporativa.
- Biblioteca con documentos y enlaces útiles para el trabajo periodístico.

La comunicación externa y difusión incluye a los potenciales beneficiarios directos como a los grupos de destinatarios indirectos tomando en cuenta la siguiente herramienta de difusión:

#### **Imagen corporativa**

- Fortalecimiento de la imagen corporativa medite la creación de un logotipo y la identificación de visión, misión, objetivos de la prensa escrita.

### **Web y tecnología de información**

- Mediante página web
- Blog
- Redes sociales

### **Material promocional**

- Folletos divulgativos
- Publicaciones en la prensa escrita
- Rueda de prensa
- Reuniones
- Seminarios
- Mesa de conferencia.

### **Modelos de medios de comunicación**

- Notas de prensa
- Artículos
- Introducción de noticias en las redes sociales y pagina web

Estas herramientas y actividades de difusión son necesarias para darle credibilidad a la empresa comunicadora y a que los periodistas difundan hechos y sucesos a los usuarios de manera rápida y eficaz.

Con el propósito de que las redes sociales como Facebook y Twitter sean catalogadas como fuentes de información esencial en el periodismo impreso en Manabí se debe tomar en cuenta las siguientes estrategias y actividades a difundir.



*Figura 11.- Estrategias y actividades de difusión  
Elaborado por: Bravo Cedeño Silvia Patricia  
Fuente: Encuesta a periodistas*

**Comunicación interna.** - Entre administrativos, directivos y autor del proyecto, debe incluir informe de evaluación inmediata de la matriz de difusión estratégica, la misma que debe estar aprobada por la máxima autoridad de las organizaciones de periodismos impresos de Manabí.

**Comunicación externa.** - Deben estar correlacionados los destinatarios directos y los potenciales beneficiarios, es decir en el caso del proyecto los destinatarios directos son los usuarios de Facebook y Twitter; los beneficiarios serían comunidad en general porque a través de ellos se transmite las notas periodísticas.

**Difusión general.** - La difusión general se la dará a la sociedad en general a través de las redes sociales difundidas por usuarios de Facebook y Twitter llegando a toda una provincia y país.

Estos tres ejes fundamentales permitirán establecer una estrategia de difusión adecuada, coherente en las diferentes actividades y herramientas de comunicación.

#### **4.4.5. Análisis de las estrategias de difusión**

El campo periodístico debe tener en cuenta que al interactuar en redes sociales lo siguiente:

- Que la comunicación sea sistematizada, mediante páginas web, herramientas web e informes de actividades programadas.
- Información fluida, mediante reuniones con los telecomunicadores.
- Divulgar la noticia, suceso, con responsabilidad y viabilidad.
- Implementar conocimientos de bases políticas
- Promover creatividad en la innovación comunicacional en redes sociales, se puede dar mediante publicaciones, seminarios, talleres.
- Comunicación transparente.

#### 4.5.Recursos

##### Recursos Humanos

- Autora
- Tutor
- Periodistas

##### Recursos Materiales

- Computadora
- Hojas A4
- Textos bibliográficos
- Servicios de internet
- Copias
- Anillados
- Impresiones
- Memory Flash
- Cds
- Lápiz, Esferos

##### Recursos Financieros

#	DESCRIPCIÓN	CANT	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Digitación de texto	260	0,8	208
2	Impresiones	400	0,15	60
3	Servicios de Internet	190	1	190
4	Memory Flash	2	15	30
5	Anillados	1	1,5	1,5
6	Esferos	4	0,25	1
7	Textos bibliográficos	4	30	120
8	Copias	100	0,05	5
9	Imprevistos	1	200	200
10	CD	2	3	6
11	Trasporte y viáticos	1	200	200
TOTAL				1.021,50

El presente informe financiero el costo en la realización del proyecto de investigación para obtención del título profesional es de \$1.021,50.

#### 4.6.Cronogramas de actividades

#	ACTIVIDADES TIEMPO	JULIO					AGOSTO					SEPTIEMBRE					OCTUBRE					NOVIEMBRE					DICIEMBRE				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Aprobación del tema de investigación																														
2	Elaboración de la problemática de la investigación																														
3	Redacción del sobre el estado del arte																														
4	Elaboración del marco teórico																														
5	Redacción del marco metodológico																														
6	Determinación de la población y muestra																														
7	Estrategias de difusión																														
8	Presentación del borrador																														
9	Entrega del informe																														
10	Sustentación del trabajo de titulación																														



## CONCLUSIONES

**Conclusiones en relación al objetivo general expresa:** Identificar el uso de las redes sociales Facebook y Twitter como fuente de información en el periodismo impreso de Manabí.

Se concluye que de los 20 periodistas encuestados la mayoría coinciden en usar las redes sociales como fuente de información, el 15% destacaron que es excelente usar las redes sociales como fuente de información, 25% considera muy bueno mientras que 40% de periodistas mencionaron que es una herramienta de información buena, el 20% mencionaron que es regular dependiendo de la página publicada, porque no toda la información es veraz.

**Conclusiones en relaciones del primer objetivo específico:** Verificar con qué frecuencia los periodistas utilizan las redes sociales como fuente de información.

En relación con el primer objetivo se concluye que la mayor parte de los encuestados es decir el 85% navegan todos los días por las redes sociales para mantenerse informados, mientras que el 15 % restante lo hacen cada semana.

**Conclusiones en relaciones del segundo objetivo:** Demostrar en qué secciones de los diarios impresos de Manabí, las redes sociales son utilizadas como fuentes.

En cuanto a este objetivo se concluye que el 40% de los periodistas encuestados destacan que es en la sección de farándula donde más se utilizan las redes sociales para buscar información, en segundo lugar con el 35% en la sección deportes, 15 % en política para buscar y contrastar la información y el 10% en crónica.

**Conclusiones en relaciones del tercer objetivo:** Investigar cuales son los perfiles de Facebook y Twitter que son utilizadas como fuente de información.

Se concluye que el 80% de los periodistas encuestados mencionaron que están de acuerdo en llegar hasta la privacidad de un usuario para informarse de un hecho o suceso periodístico, mientras que el 20% mencionaron que no están de acuerdo, que prefieren esperar información de fuentes investigadoras para actuar en un hecho.

## RECOMENDACIONES

### **Recomendaciones en relación al objetivo general:**

En base a las conclusiones del objetivo general, se recomienda a los periodistas que sigan usando las redes sociales como fuente de información, siempre y cuando sean fuentes de redes sociales oficiales y que muestren credibilidad. Así mismo se recomienda que contrasten la información que obtienen por medio de las redes sociales.

### **Recomendaciones en relación al primer objetivo específico:**

Por lo expuesto se recomienda a los periodistas que navegan cada semana por las redes sociales que lo hagan más seguido, debido a que en las redes sociales se puede encontrar y compartir la información de manera instantánea.

### **Recomendaciones en relación al segundo objetivo específico:**

Se recomienda que se utilicen las redes sociales como fuente de información en otras secciones como economía y actualidad, y que los encuestados implementen notas periodísticas a través de las redes sociales para mantener informados a la comunidad.

### **Recomendaciones en relación al tercer objetivo específico:**

Se recomienda que antes de publicar la información extraída de las redes sociales, primero se verifique y contraste que es verídica, debido a que existen muchos perfiles falsos en las redes.

También se les recomienda que los perfiles que tienen como fuente de información sean oficiales.

## BIBLIOGRAFÍA

- Andes. (2 de mayo de 2015). *La Ley de Comunicación en Ecuador garantiza la libertad de prensa y protege los derechos de ciudadanos y periodistas*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/politica/3/38799/ley-comunicacion-ecuador-garantiza-libertad-prensa-protege-derechos-ciudadanos-periodistas>
- CORDICOM. (2017). *Lista de medios registrados*. Obtenido de Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación: [http://www.cordicom.gob.ec/rpm\\_2017/](http://www.cordicom.gob.ec/rpm_2017/)
- El Universo. (2013). *Ley Organica de comunicación*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/sites/default/files/archivos/2013/06/tercercomunicacion.pdf>
- García et al. (2011 p 618). *Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. El profesional de la información*,.
- Ocaña, J. (2013). *Sujetos digitales la nueva sociedad en la era de internet y las redes sociales: pensamientos comportamientos y actitudes en la población juvenil de la cultura digital (Tesis de pregrado)*. Universidad Central del Ecuador. Quito: p. 2.
- Ponce, I. (17 de Abril de 2012). *Monográfico: Redes Sociales- Historia de las redes sociales. España. Observatorio Tecnológico*. Obtenido de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/1043-redes-sociales%3Fstart%3D2>

- Porto. (2011, p. 4). *Periodismo, redes sociales y transmediación. Razón y Palabra.16 (78).*
- Quiroz. (2014, p295). *Las redes sociales como herramientas del periodismo digital. Cultura: Revista de la Asociación de Docentes de la USMP, p 28.*
- 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>
- Rost, A. ((2012, Noviembre)). *Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo. In Trabajo presentado en el IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web.*
- Rost, A. (2011). *Periodismo y redes sociales: por qué y para qué. En Bianchi, Marta Pilar y Sandoval, Luis Ricardo (eds.), Jornadas Patagónicas de estudios sociales sobre Internet y tecnologías de la comunicación, 1a ed., Comodoro Rivadavia. Universidad Nacional de la Patagonia San Juan de Bosco, ISBN978-950-763-111-5.*
- Ruiz, A., & Alberteni, E. (2008). Fuentes periodísticas: concepto, clasificación y modos de uso. . *Revista Tram[p]as de la comunicación y la cultura, 60), 14-25.*
- Samaniago, A. (2014). *"Información, periodismo y tecnología: uso de Twitter en el periodismo ecuatoriano". Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador, Quito. Ecuador, Quito.*

Tiempo., R. E. (2 de Febrero de 2017). *Facebook ya tiene casi 1.900 millones de usuarios.*

*El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/resultados-de-facebook-en-2016-48830>

Tuñez, M. (2012). *Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales. Estudios sobre el mensaje periodístico.* . p. 18(1), 221-239.

Varona, D., & Sánchez, G. (2016). *Las redes sociales como fuentes de información periodística: motivos para la desconfianza entre los periodistas españoles. El Profesional de la Información.* 25(5), 795-802.

Villegas, J. & Alvarez, J. (2016). “Los dilemas deontológicos del uso de las redes sociales como fuentes de información. Análisis de la opinión de los periodistas de tres países”. *Revista Latina de Comunicación social*, P. 71, 66 - 84.

## ANEXOS



Anexo 1. Bateria de encuesta realizada

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

CARRERA PERIODISMO

ENCUESTA



**Tema:** Uso de las redes sociales Facebook y Twitter como fuente de información en el periodismo impreso de Manabí

**Objetivo:** Identificar la influencia que tienen Facebook y Twitter en el trabajo periodístico, analizando las situaciones en las cuales los contenidos de las redes sociales son utilizados.

*Señale con una x lo que usted crea conveniente, la encuesta es anónima.*

### BANCO DE PREGUNTA

**1. ¿De qué manera identifica usted el uso de las redes sociales como fuente de información?**

Excelente \_\_\_\_\_  
Muy Bueno \_\_\_\_\_  
Bueno \_\_\_\_\_  
Regular \_\_\_\_\_  
Malo \_\_\_\_\_

**2. ¿Cómo periodista con qué frecuencia verifica usted las redes sociales como fuente de información?**

Todos los días \_\_\_\_\_  
Cada semana \_\_\_\_\_  
Cada mes \_\_\_\_\_  
Nunca \_\_\_\_\_

**3. ¿Conoce usted en que secciones de los diarios impresos de Manabí, utilizan las redes sociales como fuente de información?**

Políticas \_\_\_\_\_  
Deportes \_\_\_\_\_  
Farándulas \_\_\_\_\_  
Crónicas \_\_\_\_\_

**4. De acuerdo a su criterio ¿Cree usted que hay que investigar cuales son los perfiles de Facebook y Twitter para utilizarlos como fuente de información?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**5. ¿Está de acuerdo que el periodismo impreso de Manabí difunda notas periodísticas en las redes sociales, antes de formalizar el formato físico para brindar una mejor fuente de información?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**6. ¿Por qué es importante las redes sociales Facebook y Twitter para el periodismo?**

Permite informar \_\_\_\_\_  
Da veracidad a los hechos o sucesos \_\_\_\_\_  
Llega de forma rápida a las personas \_\_\_\_\_

**7. ¿Cree usted necesario que los Diarios de la Provincia de Manabí, deben estar relacionado con las redes sociales para informar con efectividad a la comunidad?**

Es muy necesario \_\_\_\_\_  
Es necesario \_\_\_\_\_  
Es poco necesario \_\_\_\_\_  
No es necesario \_\_\_\_\_

**8. ¿Cree usted que los perfiles de usuarios en las redes sociales sirven como fuente de información para conocer a una persona que esté siendo involucrada en un caso de crónica?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_



**9. ¿Considera necesario que en las entidades de comunicación periodística debe llegar más a los usuarios de redes sociales para mantenerse informado de los sucesos ocurridos en todo el mundo?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**10. ¿De acuerdo a sus expectativas que temas se deben informar en las redes sociales?**

Farándula	_____
Noticias internacionales	_____
Noticias nacionales	_____
Casos de crónica	_____
Temas educativos	_____
Temas tecnológicos y médicos	_____

Gracias por su colaboración

## ENTREVISTA 1

### Entrevista a: Mabel Pazmiño

**1. ¿De acuerdo a sus conocimientos con qué frecuencia los periodistas utilizan las redes sociales?**

La mayoría de Periodistas utilizamos las redes sociales con mucha frecuencia para estar al día en todo lo que ocurre en el país y en el mundo.

**2. ¿Mediante su expectativa considera que las redes sociales es un instrumento de información necesario, por qué?**

Sí, considero que es un instrumento que cada día gana más espacio entre los periodistas, porque es accesible a todo público.

**3. ¿Cuáles son las fuentes de redes sociales más utilizadas en las secciones de los diarios impresos de Manabí?**

Existen muchas redes sociales pero las más utilizadas por los periodistas son Facebook y Twitter por la cantidad de usuarios que hay y también por el número de publicaciones que se ven a diario.

**4. ¿Cree usted importante que los Diarios de la Provincia de Manabí, deben estar más relacionado con las redes sociales como fuente de investigación para llegar con efectividad a la comunidad?**

Sí, claro que sí debería estar relacionado con las redes sociales un poco más para tener más acceso a la información y a la vez que los usuarios puedan tenerla información a su alcance.

5. **¿Considera necesario que para estar más informado en un caso periodístico se debe llegar hasta la privacidad de un usuario en las redes sociales?**

Si, sirve de investigación para para investigar algún hecho.

6. **¿Cree usted que los perfiles de los usuarios en las redes sociales permitirán conocer la veracidad de información necesaria para establecer un informe de crónica?**

Existen perfiles falsos, pero debemos averiguar el origen de la información para poder difundirlas y publicarlas.

7. **¿Dentro del entorno laboral, es necesario implementar como fuente de información una plataforma que denote los registros de autenticidad periodística?**

Si, pienso que debe existir, porque uno puede corroborar la información.

8. **¿Está usted de acuerdo que los periodistas informen más sobre los casos y crónicas por medio de las redes social para estar más informados?**

No estoy de acuerdo con el sensacionalismo o la monstruosidad de las redes sociales.

9. **¿Expresa su expectativa sobre los temas más importante que se deben extraer de las redes sociales?**

Temas relacionados a la comunicación, educación, noticias de interés, político, económico, social.

10. **¿Expresa su opinión sobre las redes sociales en el campo periodístico?**

Han ayudado a la comunicación, esta se ha vuelto más ágil y al alcance de las personas.

## ENTREVISTA 2

### Entrevista a: Karen Moreira

- 1. ¿De acuerdo a sus conocimientos con qué frecuencia los periodistas utilizan las redes sociales?**

En la actualidad casi siempre; ya que las redes sociales se han convertido en una herramienta muy útil para los periodistas.

- 2. ¿Mediante su expectativa considera que las redes sociales es un instrumento de información necesario, por qué?**

Sí, definitivamente porque hace que las noticias se den a conocer de manera mas rápida.

- 3. ¿Cuáles son las fuentes de redes sociales más utilizadas en las secciones de los diarios impresos de Manabí?**

Las redes sociales más utilizadas son Facebook y Twitter.

- 4. ¿Cree usted importante que los Diarios de la Provincia de Manabí, deben estar más relacionado con las redes sociales como fuente de investigación para llegar con efectividad a la comunidad?**

Si lo considero importante, porque es lo que está cambiando al mundo y como periodistas debemos adaptarnos a los cambios antes que cualquier otra persona.

- 5. ¿Considera necesario que para estar más informado en un caso periodístico se debe llegar hasta la privacidad de un usuario en las redes sociales?**

No creo que se deba violentar la privacidad de las personas sin el consentimiento de él o ella.

- 6. ¿Cree usted que los perfiles de los usuarios en las redes sociales permitirán conocer la veracidad de información necesaria para establecer un informe de crónica?**

No porque muchos perfiles en las redes sociales no son reales.

- 7. ¿Dentro del entorno laboral, es necesario implementar como fuente de información una plataforma que denote los registros de autenticidad periodística?**

Pero claro que sí, con ello no existiría el robo de noticias entre periodistas.

- 8. ¿Está usted de acuerdo que los periodistas informen más sobre los casos y crónicas por medio de las redes social para estar más informados?**

Si estoy de acuerdo, porque en las redes sociales podemos mostrar la información sin censura.

- 9. ¿Expresa su expectativa sobre los temas más importante que se deben extraer de las redes sociales?**

Todos los temas son importantes, pero en la mayoría de casos los medios impresos no cuentan con corresponsales en todas partes por ello deben ser las noticias internacionales.

- 10. ¿Expresa su opinión sobre las redes sociales en el campo periodístico?**

Como lo manifiesta antes las redes sociales son hoy en día una herramienta para el periodismo.

## ENTREVISTA 3

### Entrevista a: Lcdo. Leonel Palma

- 1. ¿De acuerdo a sus conocimientos con qué frecuencia los periodistas utilizan las redes sociales?**

Desde mi conocimiento los periodistas utilizamos las redes sociales como fuente de información siempre, ya sea para investigar o para contrastar la información.

- 2. ¿Mediante su expectativa considera que las redes sociales es un instrumento de información necesario, por qué?**

Sí, porque gracias a las redes sociales la información es veraz, la podemos compartir en tiempo real para que los usuarios estén enterados de las cosas que suceden.

- 3. ¿Cuáles son las fuentes de redes sociales más utilizadas en las secciones de los diarios impresos de Manabí?**

La que mayor acogida tiene, Facebook porque permite estar más al día en las noticias nacionales e internacionales.

- 4. ¿Cree usted importante que los Diarios de la Provincia de Manabí, deben estar más relacionado con las redes sociales como fuente de investigación para llegar con efectividad a la comunidad?**

Sí, porque permite informarnos e informar de los sucesos y eventos periodísticos ocurrido en el medio

- 5. ¿Considera necesario que para estar más informado en un caso periodístico se debe llegar hasta la privacidad de un usuario en las redes sociales?**

No, porque se debe respetar la privacidad de las personas o institución a la que se involucra.

- 6. ¿Cree usted que los perfiles de los usuarios en las redes sociales permitirán conocer la veracidad de información necesaria para establecer un informe de crónica?**

No porque algunos perfiles tanto en Facebook como en Twitter son falsos y la información que comparten también.

- 7. ¿Dentro del entorno laboral, es necesario implementar como fuente de información una plataforma que denote los registros de autenticidad periodística?**

Sí, porque permite ayudar a conocer la información necesaria o recurrente en los casos.

- 8. ¿Está usted de acuerdo que los periodistas informen más sobre los casos y crónicas por medio de las redes social para estar más informados?**

Sí, porque en las redes sociales no hay censura como en los medios impresos, televisión incluso en la radio.

- 9. ¿Expresa su expectativa sobre los temas más importante que se deben extraer de las redes sociales?**

Socio cultural

- 10. ¿Expresa su opinión sobre las redes sociales en el campo periodístico?**

Es un medio más para difundir la información y que permite que más personas se enteren de las noticias.

## ENTREVISTA 4

### Entrevista a: Lcdo. Estauro Cevallos

- 1. ¿De acuerdo a sus conocimientos con qué frecuencia los periodistas utilizan las redes sociales?**

Constantemente para estar al día en lo que sucede en el mundo.

- 2. ¿Mediante su expectativa considera que las redes sociales es un instrumento de información necesario, por qué?**

Sí, porque permite informar de manera rápida siempre y cuando se despliegue objetividad en la información.

- 3. ¿Cuáles son las fuentes de redes sociales más utilizadas en las secciones de los diarios impresos de Manabí?**

Facebook y twitter

- 4. ¿Cree usted importante que los Diarios de la Provincia de Manabí, deben estar más relacionado con las redes sociales como fuente de investigación para llegar con efectividad a la comunidad?**

Desde el punto de investigación las redes sociales ayudan mucho a los medios impresos, pero en la parte comercial puede sufrir afectaciones.

- 5. ¿Considera necesario que para estar más informado en un caso periodístico se debe llegar hasta la privacidad de un usuario en las redes sociales?**

Si la investigación lo amerita se lo debe hacer con mucha cautela, sirve para indagar lo que está buscando.



**6. ¿Cree usted que los perfiles de los usuarios en las redes sociales permitirán conocer la veracidad de información necesaria para establecer un informe de crónica?**

No, porque carecen de confiabilidad.

**7. ¿Dentro del entorno laboral, es necesario implementar como fuente de información una plataforma que denote los registros de autenticidad periodística?**

Si para no caer en el plagio.

**8. ¿Está usted de acuerdo que los periodistas informen más sobre los casos y crónicas por medio de las redes social para estar más informados?**

Si, porque son fuentes que la ciudadanía deben informarse-

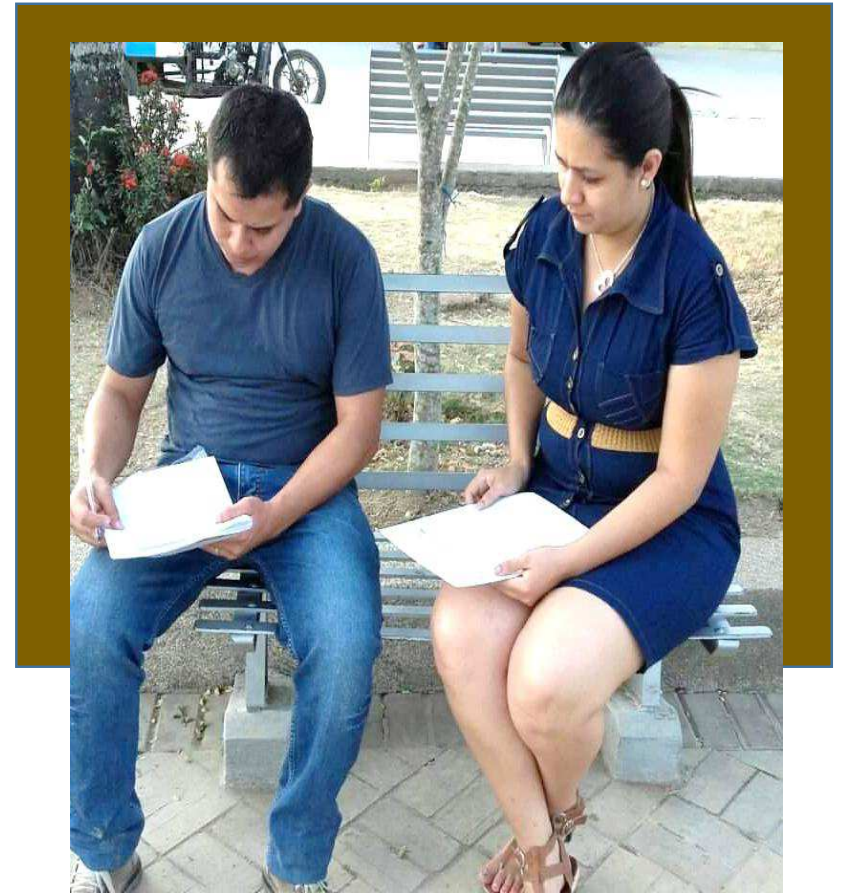
**9. ¿Exprese su expectativa sobre los temas más importante que se deben extraer de las redes sociales?**

Las notas internacionales de diferentes índoles.

**10. ¿Exprese su opinión sobre las redes sociales en el campo periodístico?**

Son muy importante porque te permiten estar cerca de lo que sucede en el mundo.

*Anexo 3. Encuestando*

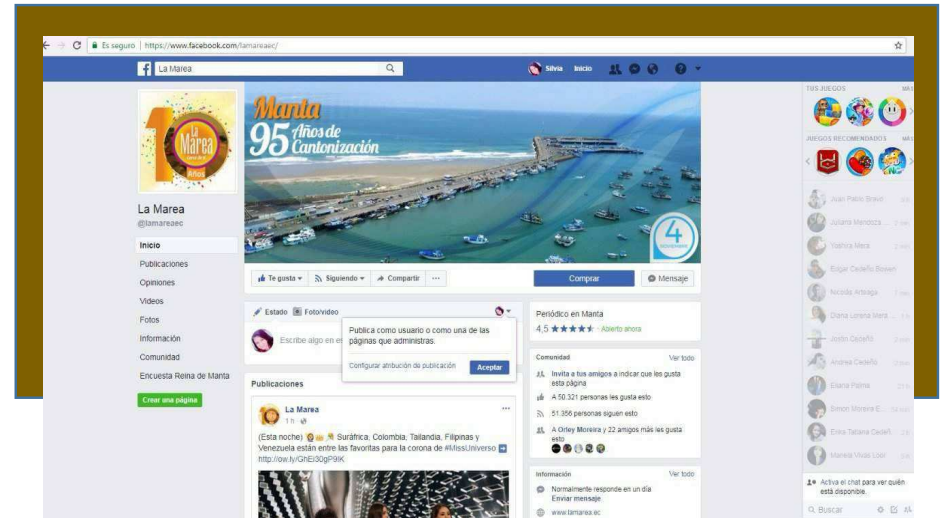


*Anexo 4. Entrevista a periodista*





Anexo 5. Prensa escrita “La Marea” Manta – Manabí







Anexo 7. "El Diario" – Portoviejo

