



**La influencia de la red social Facebook en el periodismo digital de manta en el  
año 2020.**

**Autor:**

Jorge Luis Pinargote López

**DIRECCIÓN DE POSGRADO, COOPERACIÓN Y RELACIONES INTERNACIONAL  
UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ.**

**ARTÍCULO PROFESIONAL DE ALTO IMPACTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DE  
MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL  
PRIMERA COHORTE**

**Director:**

Mg. Jean Carlos Santos Palma

**MANTA-MANABI-ECUADOR  
2021**



**La influencia de la red social Facebook en el periodismo digital de Manta en el  
año 2020.**

Pinargote López Jorge Luis

Dirección de Posgrado, Cooperación y Relaciones Internacionales. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Trabajo de Titulación, presentado como requisito para la obtención del grado de Magíster en Comunicación, mención Comunicación Digital.

Tutor: Mg. Jean Carlos Santos Palma

Octubre de 2021

### **Declaración de autoría**

Yo, **Jorge Luis Pinargote López**, con cédula de ciudadanía No. **131306878-3**, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **La influencia de la red social Facebook en el periodismo digital de Manta en el año 2020**, es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Manta, octubre 2021

### **Aprobación de tutor**

Certifico que el trabajo de titulación fue realizado por el Licenciado Jorge Luis Pinargote López, mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto, cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Manta, octubre 2021

---

**Mg. Jean Carlos Santos**  
**TUTOR**

**1. Título:**

La influencia de la red social Facebook en el periodismo digital de Manta en el año 2020.

**2. Resumen**

Este artículo científico tiene como fin de identificar las destrezas y habilidades digitales que adquirieron los profesionales de la comunicación a su ejercicio laboral. Este trabajo de investigación tratará de exponer de forma detallada como surgió el periodismo digital y cuáles fueron los primeros pasos de los principales medios de comunicación para adaptarse no solo a la era digital, sino de acoplarse a los formatos de Facebook, principal red social que está presente en 119 de 134 países a nivel mundial. Mediante un análisis descriptivo y una investigación bibliográfica se abarcará varias temáticas como la llegada de la tecnología a los medios de comunicación, la transformación digital de los medios, la adaptación de los medios a la era digital, las grandes plataformas virtuales, la influencia de estas plataformas en la sociedad, la aplicación de herramientas digitales a los medios y quienes ejercen el periodismo en el cantón Manta.

**Palabras clave:** Comunicación; Digital; Facebook; Manta; Periodismo.

**The influence of the social network Facebook on Manta journalism in 2020.****ABSTRACT**

This scientific article aims to identify the digital skills and abilities that communication professionals acquired in their work practice. This research work will try to expose in detail how digital journalism arose and what were the first steps of the main media to adapt not only to the digital age, but also to adapt to the formats of Facebook, the main social network that is present in 119 out of 134 countries worldwide. Through a descriptive analysis and bibliographic

research, various topics will be covered such as the arrival of technology to the media, the digital transformation of the media, the adaptation of the media to the digital age, the large virtual platforms, the influence of these platforms in society, the application of digital tools to the media and those who practice journalism in the province of Manabí.

**Keywords:** Communication; Digital; Facebook; Blanket; Journalism

### **3. Introducción**

El mundo de la comunicación requiere de herramientas que mejoren la difusión de los contenidos al público digital, existen muchas opciones como los blog, páginas web y las redes sociales que son de gran ayuda para los comunicadores porque llegan de forma eficaz y eficiente al espectador, en este trabajo se expondrá brevemente una mirada del Ecuador para saber de qué manera fue el proceso en que los profesionales de la comunicación adaptaron sus contenidos, tanto de imagen, audio y texto a los formatos y herramientas de la red social Facebook.

De qué forma se fueron mezclando los géneros periodísticos tradicionales al contexto digital y como la audiencia se fue enganchando a estos nuevos formatos. Para concluir se determinarán las principales estrategias aplicadas en las redes sociales particularmente en la red social de Facebook y el impacto que tiene en la audiencia de la provincia de Manta

Este artículo tiene como objetivo general describir como la red social Facebook influyó en el periodismo digital de Manta durante el año 2020.

Para ello se realizará una comparación de cómo se efectuaba el periodismo digital en la red social Facebook antes y después de la pandemia. De igual manera se detallará que

herramientas de Facebook se utilizaron para ejercer el periodismo digital de Manta. Y se detallará como estas herramientas han influido en el periodismo en Manta en el año 2020.

La red social Facebook fue creada por Marc Zuckerberg el 4 de febrero del 2004 solo para estudiantes de la universidad de Harvard, luego la membresía fue permitida en otras universidades hasta que se fue expandiendo a todo el país y después en todo el mundo, hoy en día cualquier persona que demuestre tener 13 años de edad puede convertirse en un usuario de esta red social que está presente en 119 de 134 países a nivel mundial.

Según la investigación de Delgado (2021), Facebook es la red social con más usuarios en el mundo; con corte a octubre del 2019 la plataforma superó los 2.4 mil millones de usuarios a nivel global. Mientras tanto, a nivel del Ecuador, la tendencia no cambia, Facebook es la red social más utilizada en Ecuador con 12 millones de usuarios, mucho más que Instagram o Twitter, con apenas 4 millones y 800 mil usuarios respectivamente. Por otra parte, el público que se encuentra en Facebook, es más variado que en otras redes sociales, en donde, por ejemplo, Instagram es una red social con un público eminentemente juvenil, y Twitter, con un público más adulto.

El periodismo digital o Ciber Periodismo nace desde que comenzó a funcionar la web 1.0 en la que los medios de comunicación encontraron otra forma de difundir sus contenidos, luego con la evolución de la web y la acogida que tuvo la internet en el mundo prácticamente se delegó periodistas para que se dedicaran al periodismo digital y buscaran la forma crear contenidos atractivos utilizando las herramientas disponibles.

Facebook como la principal red social del mundo tienen muchos usuarios a los que los medios de comunicación buscan captar su atención, estos medios se han adaptado a esta red

social aprovechando sus distintas herramientas como los posts, que son utilizados publicar noticias que pueden ir acompañado de una foto o un video.

En la provincia de Manabí el periodismo digital ha encontrado en las transmisiones en vivo de Facebook una forma de contar en tiempo real los acontecimientos del momento, generando interacción entre el medio de comunicación y sus seguidores o la interacción entre ellos.

El problema de la influencia de Facebook en las redes sociales es que existe un monopolio en que solamente es consumible esta red social muchas veces por sobre todos los sitios de internet, inclusive es más visitada la página de Facebook de los medios de comunicación que su misma página web.

Las herramientas digitales son de gran utilidad para empresas, organizaciones, centros educativos, entre otros. Las plataformas virtuales ofrecen una gran gama de elementos que permiten desarrollar productos innovadores que capten la atención de la audiencia o de los llamados cibernautas.

Los medios de comunicación no están ajenos a esta transformación comunicacional por ello es importante hacer un buen uso de ellas y aprovechar ese nicho para crear contenidos que informen, eduquen, entretengan a una colectividad. En el año 2020 el periodismo digital se desarrolló de forma diferente debido al Covid-19, este artículo científico busca revelar las herramientas y técnicas que el periodismo digital empleó dentro de la red social Facebook para mantener informada a su audiencia.

Los medios de comunicación deberían buscar alternativas para no realizar una promoción involuntaria de Facebook cuando estén promocionando sus noticias, lo que se debería de hacer es

incentivar al usuario a utilizar su página web ofreciéndole información más completa de la que se puede ofrecer en Facebook.

### **Pregunta de Investigación**

¿Cómo la red social Facebook influyó en el periodismo digital de la provincia de Manabí en el año 2020?

### **4. Metodología.**

En la investigación de este artículo científico se utilizarán herramientas como el Internet, la red social Facebook, la computadora, elementos como smartphone y elementos bibliográficos que facilitarán las labores investigativas.

La metodología a aplicar va a ser analítica descriptiva de tipo cualitativa que permita hacer un estudio sobre el accionar del periodismo en esta era digital particularmente en esta red social Facebook.

El presente artículo científico cuenta con el acceso amplio de información de investigaciones de tesis, monografías, artículos, revistas y libros. El mismo contará con una metodología cualitativa con herramientas como las entrevistas y la observación, para obtener mejor resultado al enfoque de la investigación; comprender al neuromarketing en las redes sociales, es o no una herramienta efectiva y cómo influye en el consumidor para descartar y escoger un producto o servicio.

## 5. Marco conceptual. Desarrollo

Para empezar este marco conceptual es necesario empezar describiendo la historia de como empezó la red social Facebook, cuales fueron sus inicios, quien fue el creador y desde que año empezó su apogeo para comprender cómo antecedente las razones por las que se toma en cuenta esta red social para la investigación determinada.

Naveira (2020), Afirma que:

La historia de Facebook comienza en octubre de 2003, cuando a un joven Mark Zuckerberg se le ocurre crear una web para entretener a sus compañeros de Harvard. El sitio se llamaba Facemash y servía para que los estudiantes pudiesen juzgar el atractivo de otros estudiantes y hacer rankings. A los dos días el sitio fue cerrado por utilizar fotos sin permiso, pero en este tiempo ya había alcanzado más de 22.000 visualizaciones de imágenes.

Este éxito llevó a Zuckerberg a crear una nueva red social con sus compañeros Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz y Chris Hughes el 4 de febrero de 2004. La plataforma se llamaba “The Facebook” y estaba solo disponible para las personas con una dirección de correo electrónico de Harvard. Consta un perfil donde los usuarios podían conectarse con otras personas, compartir intereses e incluir información personal como sus horarios de clase y clubes a los que pertenecían.

Al mes de vida, el 50% de los estudiantes de Harvard ya estaban inscritos. En ese tiempo, ‘The Facebook’ se empieza a habilitar a otras Universidades como Yale, Columbia y Stanford. El interés fue creciendo de forma considerable y hacia finales de 2004 la red social está abierta a casi todas las universidades de EEUU y Canadá con alrededor de un millón de usuarios.

El 2005 es un año clave en la historia de Facebook. En primer lugar, la red social pierde la “The” y se convierte oficialmente en Facebook y ya permite etiquetar a las personas en las fotos. En segundo lugar, Facebook se abre a más usuarios y permite a estudiantes de secundaria y universidades de otros países (México, Reino Unido, Irlanda, Australia, Nueva Zelanda, etcétera)

acceder a la red social. A final de año, Facebook ya contaba con alrededor de 6 millones de usuarios activos mensuales.

Según la investigación de Delgado (2021), Facebook es la red social con más usuarios en el mundo; con corte a octubre del 2019 la plataforma superó los 2.4 mil millones de usuarios a nivel global. Mientras tanto, a nivel del Ecuador, la tendencia no cambia, Facebook es la red social más utilizada en Ecuador con 12 millones de usuarios, mucho más que Instagram o Twitter, con apenas 4 millones y 800 mil usuarios respectivamente. Por otra parte, el público que se encuentra en Facebook, es más variado que en otras redes sociales, en donde, por ejemplo, Instagram es una red social con un público eminentemente juvenil, y Twitter, con un público más adulto.

Según las estadísticas de Facebook, actualmente hay más de 30 millones de usuarios activos que acceden a Facebook a través de sus dispositivos móviles. Los usuarios que usan Facebook en sus dispositivos móviles son casi un 50% más activos en Facebook que los usuarios de otros tipos de equipos. La mayor amenaza para la privacidad que implica esta herramienta se deriva de la ubicuidad de los dispositivos móviles, que tienen el potencial de permitir que la información virtual acceda al mundo real en cualquier momento, en cualquier lugar y en cualquier ocasión. De hecho, en el mundo real no importan los ajustes de privacidad: con su móvil, uno de mis amigos del mundo real podría mostrarme fácilmente el perfil completo en Facebook de uno de sus «amigos», al que no conozco en absoluto, sólo porque una de sus características es interesante en el contexto de nuestra conversación personal. (Dumortier, 2009, p.31)

De otro lado, si bien el periodismo digital rompe con la linealidad y permite la retroalimentación y la participación de los lectores, no estamos hablando de otra cosa que no sea comunicación, pues bien, sabido es que para que el proceso se cumpla a cabalidad es necesaria la respuesta del perceptor. Y no puede existir periodismo sin comunicación, donde no hay la una no existe el otro. Además, se trata de una responsabilidad que les corresponde a los medios que, para ser considerados de comunicación y no de

simple información, deben entregar la información completa y abrir los espacios necesarios para la respuesta de los lectores, televidentes, radioescuchas o internautas. Como en cualquier ámbito del periodismo, la ética y la responsabilidad social obligan a consignar en cualquier noticia todos los elementos necesarios para su comprensión. Esto es diversos puntos de vista, análisis ponderado y objetivo, contextualización y posibilidad de respuesta. (Sánchez, 2006, p. 69)

Noguera (2010), sostiene que:

Las redes sociales son “medios con elementos de remediación”, la innovación en estos espacios hacia narrativas periodísticas, ya sean nativas o adoptadas, es más que predecible en tanto que muchos de sus usuarios configurarán parte de su agenda a través de lo que llegue de sus contactos. Por tanto, los medios de comunicación tienen un papel fundamental en su tarea de garantizar fuentes de calidad en un espacio que, de nuevo, estará caracterizado por la sobreabundancia de información, donde la confianza entre pares no será suficiente.

Las personas en tiempos de crisis o de un acontecimiento, siempre han buscado una fuente de información para corroborar que las noticias que están recibiendo de forma audiovisual, por lectura o por audio es real. Durante esta pandemia las redes sociales se convirtieron en el principal círculo de interacción social. Aunque estas han jugado un papel crucial para la prevención y promoción de la salud en la última década, también se están utilizaron para desinformar y propagar rumores confundiendo a la población. (Rodríguez, 2021).

Gurevich (2016), relata que “Los usuarios diarios vía teléfono celular crecieron un 45% del 2012 al 2013 (de 874 millones a 604 del 2012)” (p. 222).

Sin duda la influencia de las redes sociales especialmente la de Facebook crean también un sesgo cultural entre los jóvenes.

Berlanga y Martínez (2010) señalan que “desde hace unos años inquieta en mayor medida la valoración, positiva o negativa, de la influencia de Internet en la formación cultural de los jóvenes y, especialmente, en el uso que hacen del lenguaje” (p. 51).

Este tipo de lenguaje puede generar lo que hoy se conoce como Fake News o bulos que (Salaverria et al., 2020) los clasifica de esta forma:

- 1) plataforma de publicación del bulo (*WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube*, redes sociales sin especificar, medios de comunicación, otras plataformas);
- 2) formatos empleados en el bulo (texto, audio, imagen, vídeo, otros);
- 3) tema del bulo (ciencia/salud, política/gobierno, otros);
- 4) fuente del bulo (anónima, suplantada, ficticia, real);
- 5) territorio del bulo (local, nacional, internacional, no especificado/no procedente);y
- 6) tipo de bulo (broma, exageración, descontextualización, engaño).

La creación de nuevos medios y la entrada de la digitalización en la transmisión tanto en radio como en televisión, así como el impulso desde plataformas tecnológicas de medios impresos, adquiere mayor relevancia en el país, al considerarse a la tecnología como elemento transversal en el desarrollo de nuevos mecanismos de difusión de contenidos, tanto desde quien crea los mensajes como de quien los recibe, lo que conlleva un replanteamiento en el paradigma de la educación tradicional. (Del Campo et al., 2016)

## 5. Análisis y discusión de resultados.

En este trabajo se investigaron varias cualidades y competencias de los periodistas de la ciudad de Manta en el año 2020, año donde la pandemia del Covid-19 obligo a muchas personas a refugiarse al interior de sus hogares y donde también los comunicadores sociales se vieron en la obligación de re inventar su forma de dar información a sus espectadores. Este artículo científico muestra una mirada a la red social Facebook, plataforma digital que sirvió mucho para que los profesionales de la comunicación que no estaban incursionando en lo digital difundieran sus noticias, y los que ya tenían conocimiento del tema se especializaran.

**Tabla 1. competencias del comunicador antes de la pandemia**

<b>Variable</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Resultado</b>
<b>Antes de la pandemia ¿Tenía la capacidad de reconocer información creíble?</b>	79,3%	20,7%	100%
<b>Antes de la pandemia ¿Tenía la capacidad de interactuar con las redes sociales, tecnológicas y educativas?</b>	75,9%	24,1%	100%
<b>Antes de la pandemia ¿Podía centrarse en las necesidades específicas de su audiencia?</b>	55,20%	44,8%	100%
<b>Antes de la pandemia ¿Podía analizar la información en línea para determinar su calidad y credibilidad?</b>	72,4%	27,6%	100%
<b>Antes de la pandemia ¿Podía adaptarse al estilo y la estructura de un medio digital?</b>	65,5%	34,5%	100%

En esta tabla se puede observar que hay gran diferencia en la forma de hacer periodismo antes de la pandemia de acuerdo a las competencias periodísticas se puede determinar que los comunicadores en un pequeño grupo del 20,7% no tenía la capacidad de reconocer información creíble versus un 79,3% que sí. También se puede determinar que antes de la pandemia un 75,9% tenía la capacidad para interactuar con las redes sociales, y educativas a comparación de 24,1% que no tenía la capacidad. Por otra parte, antes de la pandemia un 55,2% podía centrarse en las

necesidades específicas de su audiencia mientras un 44,8% no lo podía hacer. De igual manera un 72,4% podía analizar la información en línea para determinar su calidad y su credibilidad al contrario de un 27,6% que les resultaba difícil realizarlo y finalmente un 65,5% por ciento podía adaptarse al estilo y estructura de un medio digital mientras que un 34,5% no lo podía hacer.

**Tabla 2. competencias del comunicador durante la pandemia**

<b>Variable</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Resultado</b>
<b>En esta</b> pandemia ¿ <b>Tiene</b> la capacidad de reconocer información creíble?	89,7%	10,3%	100%
<b>En esta</b> pandemia ¿ <b>Tiene</b> la capacidad de interactuar con las redes sociales, tecnológicas y educativas?	100%	0%	100%
<b>En esta</b> pandemia ¿ <b>Puede</b> centrarse en las necesidades específicas de su audiencia?	86,20%	13,8%	100%
<b>En esta</b> pandemia ¿ <b>Puede</b> analizar la información en línea para determinar su calidad y credibilidad?	100%	0%	100%
<b>En esta</b> pandemia ¿ <b>Puede</b> adaptarse al estilo y la estructura de un medio digital?	96,6%	3,4%	100%

En esta tabla se puede observar que hay gran diferencia en la forma de hacer periodismo después de la pandemia de acuerdo a las competencias periodísticas se puede determinar que los comunicadores en un pequeño grupo del 10,3% no tiene la capacidad de reconocer información creíble versus un 89,7% que sí. También se puede determinar que en esta pandemia un 100% tiene la capacidad para interactuar con las redes sociales, y educativas. Por otra parte, en esta pandemia un 86,2% puede centrarse en las necesidades específicas de su audiencia mientras un 13,8% no lo puede hacer, pero el numero ha subido considerablemente. De igual manera un 100% puede analizar la información en línea para determinar su calidad y su credibilidad y finalmente un 96,6% por ciento puede adaptarse al estilo y estructura de un medio digital mientras que un 3,4% no lo puede hacer.

**Tabla 3. Utilización de herramientas de Facebook antes de la pandemia.**

<b>Variable</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Total</b>
<b>¿Utilizó la herramienta FOTOS en la red social Facebook para ejercer el periodismo digital?</b>	37,9%	10,3%	24,1%	6,9%	20,7%	100%
<b>¿Utilizó la herramienta VIDEOS en la red social Facebook para ejercer el periodismo digital?</b>	31%	20,7%	20,7%	10,3%	17,20	100%
<b>¿Utilizó la herramienta PREGUNTAS Y RESPUESTAS en la red social Facebook para ejercer el periodismo digital?</b>	51,7%	6,9%	17,20%	13,8%	10,3%	100%
<b>¿Utilizó la herramienta TRANSMISIONES EN VIVO en la red social Facebook para ejercer el periodismo digital?</b>	34,5%	17,2%	27,6%	3,4%	17,2%	100%
<b>¿Utilizó la herramienta ESCRITOS EN TEXTO en la red social Facebook para ejercer el periodismo digital?</b>	31%	10,3%	20,7%	17,2%	20,7%	100%
<b>¿Utilizó la herramienta HISTORIAS en la red social Facebook para ejercer el periodismo digital?</b>	34,5%	13,8%	31%	10,3%	10,3%	100%
<b>¿Utilizó la herramienta HASHTAG en la red social Facebook para ejercer el periodismo digital?</b>	31%	20,7%	13,8%	20,7%	13,8%	100%

En escala del 1 al 5 siendo 1 de poco uso y 5 de mucho uso la herramienta fotos tiene en uno 37,9%, en dos 10,3%, en tres 24,1%, en cuatro 6,9% y en cinco 20,7% se evidencia que esta herramienta no era muy utilizada antes de la pandemia. En escala del 1 al 5 siendo 1 de poco uso y 5 de mucho uso la herramienta videos tiene en uno 31, %, en dos 20,7%, en tres 20,7%, en cuatro 10,3% y en cinco 17,2% se detalla que esta herramienta no era muy utilizada antes de la pandemia por los periodistas. Por otra parte, la herramienta preguntas y respuestas tiene en uno 51,7%, en dos 6,9%, en tres 17,2%, en cuatro 13,8% y en cinco 10,3% se evidencia que esta herramienta no era muy utilizada antes de la pandemia. En cuanto a la herramienta transmisiones

en vivo tiene en uno 34,5%, en dos 17,2%, en tres 27,6%, en cuatro 3,4% y en cinco 17,2% se evidencia que esta herramienta no era muy usada antes de la pandemia. En escala del 1 al 5 siendo 1 de poco uso y 5 de mucho uso la herramienta escritos en texto tiene en uno 31,0%, en dos 10,3%, en tres 20,7%, en cuatro 17,2% y en cinco 20,7% se evidencia que esta herramienta no era muy utilizada antes de la pandemia sin embargo no quiere decir que no se ha usado. Por otro lado, la herramienta historias tiene en uno 34,5%, en dos 13,8%, en tres 31%, en cuatro 10,3% y en cinco 10,3% se evidencia que esta herramienta no era muy utilizada antes de la pandemia, pero si tenía aceptación para ser usada. En cambio, la herramienta hashtag tiene en uno 31, %, en dos 20,7%, en tres 13,8%, en cuatro 20,7% y en cinco 13,8% se evidencia que esta herramienta no era muy utilizada antes de la pandemia, pero si tenía aceptación en nivel medio para ser usada.

**Tabla 4. Influencia de herramientas de Facebook en labores periodísticas en la pandemia.**

<b>Variable</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Total</b>
¿Cómo la herramienta <b>FOTOS</b> en la red social Facebook ha influido en sus labores periodísticas <b>en la pandemia?</b>	13,8%	10,3%	24,1%	27,6%	24,1%	100%
¿Cómo la herramienta <b>VIDEOS</b> en la red social Facebook ha influido en sus labores periodísticas en la pandemia?	13,8%	10,3%	20,7%	24,1%	31%	100%
¿Cómo la herramienta <b>PREGUNTAS Y RESPUESTAS</b> en la red social Facebook ha influido en sus labores periodísticas en la pandemia?	17,2%	10,3%	34,50%	20,7%	17,2%	100%
¿Cómo la herramienta <b>TRANSMISIONES EN VIVO</b> en la red social Facebook ha influido en sus labores periodísticas <b>en la pandemia?</b>	13,8%	13,8%	20,7%	27,6%	24,1%	100%
¿Cómo la herramienta <b>ESCRITOS EN TEXTO</b> en la red social Facebook ha influido en sus labores periodísticas <b>en la pandemia?</b>	13,8%	10,3%	20,7%	41,4%	13,8%	100%

¿Cómo la herramienta <b>HISTORIAS</b> en la red social Facebook ha influido en sus labores periodísticas en la pandemia?	13,8%	13,8%	20,7%	34,5%	17,2%	100%
¿Cómo la herramienta <b>HASHTAG</b> en la red social Facebook ha influido en sus labores periodísticas <b>en la pandemia</b> ?	13,8%	13,8%	31%	20,7%	20,7%	100%

En escala del 1 al 5 siendo 1 de poco uso y 5 de mucho uso la herramienta fotos tiene en uno 13,8%, en dos 10,3%, en tres 24,1%, en cuatro 27,6% y en cinco 24,1% se evidencia que esta herramienta ha tenido gran influencia en las labores periodísticas durante la pandemia. En escala del 1 al 5 siendo 1 de poco uso y 5 de mucho uso la herramienta videos tiene en uno 13,8%, en dos 10,3%, en tres 20,7%, en cuatro 24,1% y en cinco 31,% se detalla que esta herramienta no era muy utilizada antes de la pandemia por los periodistas pero en la pandemia ha tenido gran influencia. Por otra parte, la herramienta preguntas y respuestas tiene en uno 17,2%, en dos 10,3%, en tres 34,5%, en cuatro 20,7% y en cinco 17,2% se evidencia que esta herramienta no ha causado influencia significativa durante la pandemia. En cuanto a la herramienta transmisiones en vivo tiene en uno 13,8%, en dos 13,8%, en tres 20,7%, en cuatro 27,6% y en cinco 24,1% se evidencia que esta herramienta no era muy usada antes de la pandemia, pero durante la misma ha tenido buena aceptación y ha tenido influencia en las labores del comunicador. En escala del 1 al 5 siendo 1 de poco uso y 5 de mucho uso la herramienta escritos en texto tiene en uno 13,8%, en dos 10,3%, en tres 20,7%, en cuatro 41,4% y en cinco 13,8% estas cifras explican que esta herramienta ha tenido mucha influencia en esta pandemia. Por otra parte, la herramienta historias tiene en uno 13,8%, en dos 13,8%, en tres 20,7%, en cuatro 34,5% y en cinco 17,2% se evidencia que esta herramienta tiene buena influencia en las labores de los profesionales de la comunicación durante la pandemia. En cambio, la herramienta hashtag tiene en uno 13,8 %, en

dos 13,8%, en tres 31%, en cuatro 20,7% y en cinco 20,7% se evidencia que esta herramienta tiene una influencia neutral en las labores periodísticas durante la pandemia.

## **6. Conclusiones.**

La presente investigación concluye que la red social Facebook antes de la pandemia por el covid-19 no era muy utilizada por los periodistas y profesionales de la comunicación, pero los datos recabados en las encuestas dan a conocer que en aspectos como la capacidad de interactuar con las redes sociales, tecnológicas y educativas y analizar la información en línea para determinar su calidad y credibilidad eran puntos débiles.

En las cualidades y competencias periodísticas, sin embargo, en la pandemia se pudieron mejorar estos y mas aspectos detallados en el desarrollo de este trabajo este antes y después se ven reflejados en las tablas 1 y 2 que refleja una mejoría significativa en las competencias digitales.

Como segunda conclusión se puede evidenciar que la red social Facebook ha sido una herramienta aliada para los profesionales de la comunicación para difundir información digital al público que no se podía informar de manera física, se lo puede verificar en las tablas 3 y 4 que demuestra que en el año 2020 se utilizó mas la red social Facebook para la difusión de contenido periodístico.

En esta información digital se emplearon herramientas que causaron gran influencia en la forma de hacer periodismo, adquiriendo nuevas competencias para los que no estaban en la era digital y agudizando habilidades a los que ya incursionaban en el periodismo digital, esta conclusión comprueba que el periodismo en el año 2020 mejoró gracias a las redes sociales, pero en específico la red social Facebook que tiene los recursos adecuados para el uso periodístico.

## 7. Referencias bibliográficas

- Berlanga, I. y Martínez, E. (2010). Ciberlenguaje y principios de retórica clásica. Redes sociales: el caso Facebook. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 7 (2), 47-61
- Del Campo, Guillermo & Garzón, Mao & Franco, Alberto & Lambert, Yamil & Villota, Wellington. (2016). *Estudio sobre los medios de comunicación de Ecuador para la difusión de ciencia, tecnología e innovación en el nuevo escenario constitucional*. Alternativas. 16. 47. 10.23878/alternativas.v16i2.67.
- Delgado, R. (2021). *Credibilidad de los medios de comunicación Teleamazonas y RT: Un estudio comparativo del discurso de los usuarios en las publicaciones de Teleamazonas y RT en Facebook en el contexto de las protestas de octubre del 2019 en Ecuador*. Universidad de Cuenca.
- Dumortier, Franck Facebook y los riesgos de la «descontextualización» de la información. IDP. *Revista de Internet, Derecho y Política [en línea]*. 2009, (9), 25-41 ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78813254009>
- Gurevich, Ariel (2016). “El tiempo todo en Facebook”. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 69, 217-238, <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/gurevich.pdf>
- Naveira, A. (10 de agosto de 2020). *Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de los (más de) 2.000 millones de usuarios*. Marketing4ecommerce.net. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social/>
- Noguera Vivo, José Manuel (2010): "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 176 a 186, [http://www.revistalatinacs.org/10/art/891\\_UCAM/13\\_JM\\_Noguera.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html)  
DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186
- Rodríguez, I. E. M., Cámara, D. F. C., De la Cruz, L., Montero, A. E., Bacilio, A., & Solari, E. R. (2021). *Análisis de publicaciones y comentarios sobre la ivermectina en Facebook durante la pandemia del COVID-19 en Perú*. <https://doi.org/10.1590/scielopreprints.1903>
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M.-C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El Profesional de La Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Sánchez Sánchez, Diego Alonso (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. *Revista Lasallista de Investigación*, 4 (1), 67-73. ISSN: 1794-4449. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69540110>