

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA  
ESCUELA DE POSGRADO**

**DOCTOR LUIS CLAUDIO CERVANTES LIÑAN**



Tesis:

**VALORACIÓN DE LAS REDES SOCIALES Y LAS FASES DE PRODUCCIÓN  
DEL TRABAJO PERIODÍSTICO**

Presentada por:

**AMARO ELÍAS LA ROSA PINEDO**

Para optar el Grado Académico de Maestro en:

Ciencias de la Comunicación

**Asesor: REINALDO SERRA CRESPO**

**Lima – Perú**

**2017**



# Universidad Inca Garcilaso de la Vega

Nuevos Tiempos. Nuevas Ideas

Escuela de Posgrado  
Doctor Luis Claudio Cervantes Liñán

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Ante el Jurado constituido por los señores: Dra. Maria Isabel Uziel Cornejo  
D. Ercel Casiano Valdivieso Mg. Santiago Gonzalez Sanchez  
Mg. Cesar Luza Novillo Mg. Reinaldo Soria Crespo

el postulante al GRADO DE MAESTRO en Ciencias de la Comunicación

Don (ña) : D. MARCO ELIAS LA ROSA PINEDO

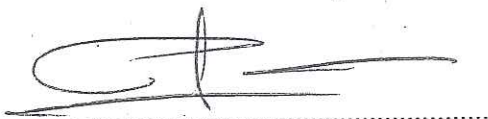
procedió a sustentar su Trabajo de Investigación Titulado:  
Utilización de las Redes Sociales y Fases de Producción  
del trabajo Periodístico

habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado, de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias.


Concluido el acto se realizó la votación correspondiente, resultando el ponente Probado  
por UNANIMIDAD

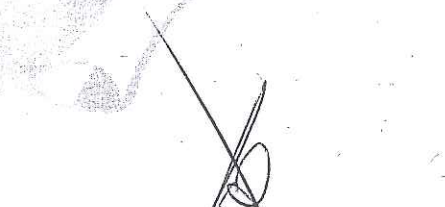
Y para constancia se extiende la presente Acta, en Lima, a los 02 días del mes de Marzo  
del 2018


  
Presidente del Jurado

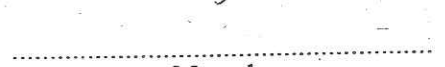
  
Miembro

  
Miembro

  
Miembro

  
Miembro

  
Miembro

  
Miembro

## **DEDICATORIA**

A mis queridos hermanos Coty y Jorge por todo lo que valen y por su apoyo de siempre.

## **AGRADECIMIENTO**

A las Autoridades y Docentes de la Escuela de Posgrado Doctor Luis Claudio Cervantes Liñan, por los conocimientos impartidos durante los estudios de maestría.

## Índice

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
RESUMEN .....	7
ABSTRACT.....	8
INTRODUCCIÓN .....	9

### CAPÍTULO I:

#### FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Marco Histórico.....	11
1.2. Marco Teórico .....	19
1.2.1. Valoración .....	19
1.2.2. Redes Sociales.....	23
1.2.3. Producción periodística.....	27
1.2.4. Planificación.....	30
1.2.5. Planificación del Trabajo Periodístico .....	33
1.2.6. Recopilación de Noticias .....	36
1.2.7. Comunicación.....	40
1.2.8. Valores .....	42
1.2.9. Ética .....	45
1.3. Marco Legal .....	47
1.3.1. Constitución Política del Perú .....	47
1.3.2. Ley N° 27806.- Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública .....	48
1.3.3. Ley de Radio y Televisión N° 28278 .....	49
1.4. Investigaciones .....	50
1.5. Marco Conceptual.....	53

### CAPÍTULO II:

#### EL PROBLEMA, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Planteamiento del Problema.....	56
2.1.1 Descripción de la Realidad Problemática .....	56

2.1.2	Antecedentes Teóricos .....	62
2.1.3	Definición del Problema .....	64
2.1.3.1	Problema General .....	64
2.1.3.2	Problemas secundarios.....	64
2.2	Finalidad y Objetivos de la Investigación.....	65
2.2.1	Finalidad.....	65
2.2.2	Objetivo General y Específicos .....	65
2.2.2.1	Objetivo General .....	65
2.2.2.2	Objetivos Específicos .....	66
2.2.3	Delimitación de la Investigación .....	66
2.2.4	Justificación e Importancia del Estudio .....	66
2.3	Hipótesis y Variables .....	69
2.3.1	Supuestos Teóricos .....	69
2.3.2.1	Hipótesis General .....	72
2.3.2.2	Hipótesis Específicas .....	73
2.3.3	Variables e Indicadores.....	73
2.3.3.1	Identificación de las Variables .....	73
2.3.3.2	Definición Operacional de las Variables .....	74

### CAPÍTULO III: 75

#### MÉTODO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.1	Población y Muestra .....	75
3.1.1	Población.....	75
3.1.2	Muestra .....	75
3.2	Método y Diseño de la Investigación .....	77
3.2.1	Método de Investigación.....	77
3.2.2	Diseño de Investigación.....	77
3.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	78
3.3.1	Técnicas de Recolección de Datos .....	78
3.3.2	Instrumentos .....	78
3.4	Procesamiento de Datos.....	78
3.5	Prueba de la Hipótesis.....	79

#### CAPITULO IV:

##### PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1	Presentación de los Resultados.....	80
4.2	Contrastación de Hipótesis.....	98
4.3	Discusión de los Resultados.....	104

#### CAPITULO V:

##### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones .....	111
5.2	Recomendaciones .....	112

#### BIBLIOGRAFÍA

#### ANEXOS

Matriz de consistencia .....	130
Encuesta.....	131

## RESUMEN

Es evidente la creciente influencia de las redes sociales en la sociedad contemporánea, al haberse convertido en plataformas de gran utilidad. La investigación titulada VALORACIÓN DE LAS REDES SOCIALES Y LAS FASES DE PRODUCCIÓN DEL TRABAJO PERIODÍSTICO, tiene como objetivo determinar la incidencia de la valoración de las redes sociales en las fases de producción del trabajo periodístico. Se utilizó para alcanzar dicho objetivo el método descriptivo y un diseño no experimental, asimismo la población estuvo constituida por 10,000 periodistas los cuales integran la Asociación Nacional de Periodistas del Perú. Al calcular el tamaño de la muestra se trabajó finalmente con 370 periodistas. En cuanto al instrumento de recolección de datos tenemos al cuestionario que constó de 17 ítems de tipo cerrado, los mismos que se vaciaron en cuadros en donde se calcularon las frecuencias y porcentajes, complementándose con el análisis e interpretación de los resultados, lo cual nos permitió contrastar las hipótesis.

Finalmente se concluyó que la valoración de las redes sociales incide positivamente en las fases de producción del trabajo periodístico.

**Palabras Clave:** Valoración de las redes sociales, Fases de producción, Trabajo Periodístico, Recopilación de Noticias, Selección de Noticias.



## **ABSTRACT**

The growing influence of social networks in contemporary society is evident, as they have become very useful platforms. The research entitled **VALUATION OF THE SOCIAL NETWORKS AND THE PHASES OF PRODUCTION OF THE JOURNALISTIC WORK**, aims to determine the incidence of the valuation of social networks in the production phases of the journalistic work. The descriptive method and a non-experimental design were used to reach this objective, and the population was constituted by 10,000 journalists who are members of the National Association of Journalists of Peru. When calculating the sample size, 370 journalists were finally employed. Regarding the data collection instrument, the questionnaire consisted of 17 items of the closed type, the same ones that were emptied in tables where the frequencies and percentages were calculated, complemented by the analysis and interpretation of the results, which allowed us to test the hypotheses.

Finally, it was concluded that the valuation of social networks has a positive impact on the production phases of journalistic work.

**Keywords:** Valuation of social networks, Production phases, Journalistic Work, Newshathering, News Selection.

## INTRODUCCIÓN

Hasta hace algunos años, la mejor forma de enterarse de los principales acontecimientos de trascendencia nacional e internacional era haciendo uso de la radio, viendo televisión o leyendo la prensa escrita. Si alguien necesitaba tener información internacional con urgencia era indispensable entonces sintonizar las emisoras internacionales de radio en onda corta.

En la actual era de la globalización, la convergencia y la digitalización de las comunicaciones se registran cambios muy evidentes. Los medios tradicionales no han dejado de tener importancia pues en consonancia con los acelerados desarrollos tecnológicos se han transformado en multiplataformas informativas que transmiten sus mensajes a través de diversos soportes. Tanto más, gracias al desarrollo de Internet y especialmente de la web 2.0, se han integrado como actores primordiales las redes sociales, las cuales han potenciado el periodismo por cuanto han permitido la inmediatez, una mayor accesibilidad y la retroalimentación fluida en tiempo real. Esto, por cierto, era inimaginable para quienes, en el siglo XX, formularan los primeros modelos de la comunicación.

Los recursos de las redes sociales se han multiplicado y facilitado a tal punto que un ciudadano común y corriente tiene la posibilidad de transformarse en un reportero ciudadano para cualquier medio de comunicación, enviando un video o una imagen que describe lo sucedido en un lugar determinado. A esto se le agregan las innumerables conexiones que se logran con la interacción que las personas generan en sus redes sociales, las cuales eventualmente son las responsables de difundir un contenido que al convertirse en viral termina

condicionando mayor impacto en menor tiempo que cualquier otra información presentada por un medio tradicional. Es lo que se conoce en la actualidad con el calificativo genérico de contenidos generados por los usuarios.

En este contexto, hemos desarrollado la presente investigación en cinco capítulos:

En el primer capítulo se describen los fundamentos teóricos de la investigación, que comprenden el marco histórico, legal, teórico y conceptual.

En el segundo capítulo se describe la realidad problemática, se define del problema, objetivos e hipótesis. En el tercer capítulo se especifican el tipo, nivel, método, diseño y las técnicas utilizadas en la investigación.

En el cuarto capítulo realizamos la presentación, análisis e interpretación de los resultados. Finalmente, en el quinto capítulo se formulan las conclusiones y recomendaciones. Se presenta igualmente la respectiva bibliografía consultada para desarrollar la tesis y los anexos correspondientes.

Esperamos que la presente investigación contribuya a que los interesados en la temática amplíen sus conocimientos sobre las redes sociales y su incidencia tanto en la sociedad en general como en el periodismo en particular.

# CAPÍTULO I:

## FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1. Marco Histórico

Antes de remitirnos específicamente a las redes sociales virtuales, las cuales indudablemente han revolucionado a la sociedad contemporánea constituyendo el *leitmotiv* de la presente tesis, habría que plantear algunos breves alcances, que nos parecen indispensables, sobre la historia de Internet, que en la práctica representa la plataforma de soporte para el funcionamiento de las redes.

Iniciando este recorrido trasladémonos mentalmente hacia fines de la primera mitad del siglo XX. Luego de ser aliados en la II Guerra Mundial, la Unión Soviética con su bloque de países estuvo enfrentada durante décadas con los Estados Unidos, país al que consideraba como su principal enemigo. Era ante todo una pugna ideológica entre el comunismo y el liberalismo, que tenía sus implicancias en el plano económico y en el terreno de las libertades fundamentales como la libertad de expresión y de prensa (Gráfico 1). Este enfrentamiento, que históricamente se conoce como Guerra Fría, se expresó en la carrera armamentista con la consecuente amenaza nuclear y la formación de dos bloques que en el plano de la defensa implicó la creación tanto de la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN) como del Pacto de Varsovia. Igualmente, en el ámbito de la propaganda ambos países crearon

instrumentos, medios y organizaciones, cada vez más sofisticadas, para difundir los mensajes de su ideología al mundo entero.

Gráfico 1:

Guerra fría. Elaboración del autor



La versión más difundida es que ante la citada coyuntura se pensó en desarrollar una tecnología que desconcentrara los centros de toma de decisiones estratégicas para la defensa y que por ende el origen de Internet fue netamente militar. No obstante, podemos asumir que su principal motivación fue la investigación, tal como se evidencia porque fue en las universidades donde se lograron los primeros avances al respecto. Igualmente, debe considerarse que su invención fue fruto de un esfuerzo colectivo que requirió necesariamente del desarrollo de una serie de recursos tecnológicos previos que sirvieron como base, entre ellos, las computadoras. En este sentido, concordamos con Adomavicius, Bockstedt, Gupta y Kauffman (2007) cuando sostienen que la tecnología se desarrolla tomando como base tecnologías pre-existentes. En este sentido, la previa evolución de las computadoras abrió la brecha para la

existencia de la red de redes, la cual se ha desarrollado intensivamente a partir de la creación tanto de dispositivos como de infraestructuras (Moschella, Neal, Opperman y Taylor, (2004)

Basándonos en los datos de una serie de fuentes confiables, (Leiner, Cerf, Clark, Kahn, Kleinrock, Lynch, Postel, Roberts y Wolff (2012), Carpenter (2013), van Dijck (2012), Cantoni y Tardini (2006), Piscitelli (2005) y Poe (2011), trazaremos a continuación una sucinta línea del tiempo con algunos de los hitos fundamentales en la historia de Internet en general y de las redes sociales en particular:

1958: El Presidente Dwight Eisenhower crea el centro de investigación estatal ARPA (Advanced Research Projects Agency).

1962: Joseph Licklider, profesor del Massachusetts Institute of Technology presenta su concepto de “Galactic Network” (Red galáctica) que proponía la creación de una red global de computadoras interconectadas.

1962: Paul Baran de Rand Corporation realiza ejercicios de simulación para crear redes de telecomunicaciones resistentes ante ataques físicos.

1964: Leonard Kleinrock describe el uso de paquetes de información para el envío de datos.

1965: Thomas Merrill y Lawrence Roberts usan el teléfono para conectar la computadora TX-2 del MIT con una Q-32 en California: Es la primera red de computadoras.

1969: Surge Arpanet uniendo inicialmente la Stanford University y la University of California at Los Angeles (UCLA).

1971: Roy Tomlinson crea la aplicación SNDMSG para el envío de mensajes a una misma máquina. Es el precursor del correo electrónico.

1971: Se crea Cybersyn, propuesta chilena de crear una red de télex para tener información en tiempo casi real del funcionamiento de las empresas nacionalizadas. El británico Stafford Beer lideró el proyecto junto al chileno Roberto Cañete.

1978: Richard Bartle y Roy Thrubshaw crean MUD (Multi-User Dungeon) en la University of Essex (Reino Unido). Involucraba un mundo virtual con juegos y chat.

1979: Tom Truscott y Jim Ellis, estudiantes de la Universidad de Duke desarrollan Usenet, sistema de comunicación entre redes de computadoras que empieza a funcionar al año siguiente.

1981: La National Science Foundation (NSF) logra la licencia para crear CSnet.

1985. Aparece la primera versión del sistema operativo Windows.

1986: La NSF diseña NSFNET para conectar cinco super- computadoras.

1989: Tim Berners-Lee inventa la World Wide Web (www). Desarrolla igualmente el hipertexto y el sistema de localización de objetos en la web URL (Uniform Resource Locator).

1992: The Chicago Tribune produce el primer diario digital, al poner en línea su versión impresa completa.

1993: Marc Andreessen, escribe el código para Mosaic, el primer explorador gráfico gratuito para la Web.

1994: Bajo el nombre inicial de “Beverly Hills” David Bohnett y John Rezner crean el servicio gratuito de web hosting GeoCities. Fue cerrado en 2009.

1994: Jerry Yang y David Filo crean el directorio Yahoo. Meses después Joe Kraus y otros estudiantes producen Excite.

1994: Ward Cunningham plantea el desarrollo de la tecnología wiki, que será lanzada al año siguiente.

1995: Marc Andreessen funda Netscape Communications Corp., que produce el Netscape Navigator. Microsoft desarrolla el Internet Explorer que incorporará al paquete de las sucesivas generaciones de su sistema operativo Windows.

1995: Se funda TheGlobe.com, sitio web con herramientas para crear y compartir contenidos a base de intereses comunes.

1996: Lanzamiento de Hotmail, el primer correo electrónico gratuito.

1997: Empieza a funcionar AOL Instant Messenger, el primer sistema de chat a nivel global.



1997: Se lanza Sixdegrees.com. El primer sitio donde se generan perfiles personales y listas de contactos.

1997: Aparece Google como buscador que le hará la competencia a Netscape Navigator.

1999: Entra en servicio el MSN Messenger que cobró rápidamente popularidad entre los cibernautas del mundo entero interesados en chatear. Desaparece en 2013.

1999: Tencent QQ, servicio chino de mensajería instantánea empieza a funcionar. Es ahora uno de los más populares del mundo.

2002: Aparece Friendster, la primera red social masiva. En sus primeros meses alcanza los 3 millones de usuarios.

2003: Myspace hace su ingreso al ciberespacio. Permite construir redes, colocar perfiles y actualizarlos. Igualmente compartir fotos, videos y música.

2003: Ramu Yalamanchi lanza hi5. Pronto se convertiría en uno de los sitios favoritos de los jóvenes.

2004: Flickr en escena. Permite compartir fotografías entre los usuarios. Las fotos se organizan según tags (palabras-clave)

2004: Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz crean Facebook. Originalmente pensado como sitio para estudiantes de la Harvard University, rebasa rápidamente sus límites

poniéndose a disposición de cualquier usuario de Internet, inicialmente en inglés.

2005: Se pone en marcha Youtube, plataforma para compartir videos. Su acelerado crecimiento determina que Google adquiriera la empresa al año siguiente.

2006: Se lanza el sitio de microblogging Twitter. Su crecimiento es rápido. Se popularizan los hashtags.

2008: Evan Sharp, Paul Sciarra y Ben Silbermann presentan Pinterest, sitio web que permite compartir imágenes de temas favoritos bajo la forma de tableros.

2009: Jan Koum lanza WhatsApp como aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes. Se convierte rápidamente en una red social de gran utilidad, especialmente para los medios de comunicación. En 2014 es comprada por Facebook que paga 21,800 millones de dólares.

2011: Hace su aparición Snapchat, red social de mensajería que permite enviar fotos, videos y otros recursos que se borran rápidamente.

2017: En junio, Facebook anuncia haber alcanzado los 2 mil millones de usuarios.

Resulta importante complementar estos datos con lo que ahora los especialistas denominan historia del tiempo presente,

En la actualidad las redes sociales representan recursos de suma importancia en Internet. Uno de los sitios más reconocidos en cuanto a la medición de recursos de Internet (Alexa, 2017), revela que entre los 20 sitios más importantes de Internet en la actualidad se encuentran 7 redes sociales (Tabla 1)

TABLA 01

Redes sociales más importantes

RED SOCIAL	PAÍS	UBICACIÓN
Youtube	Estados Unidos	2
Facebook	Estados Unidos	3
Twitter	Estados Unidos	13
Vk.com	Rusia	16
Instagram	Estados Unidos	17
Weibo.com	China	21
Linkedin	Estados Unidos	28

Fuente: Alexa (2017)

Lo anterior demuestra la creciente importancia de las redes en la actualidad, lo cual se relaciona a nuestro criterio con las siguientes variables:

- El crecimiento del mercado de Internet.
- El crecimiento del servicio de banda ancha que posibilita acceso más rápido, con mayor volumen de datos y alta calidad.
- La difusión del servicio gratuito de Wi-fi en ciudades y locales públicos

- El abaratamiento de costos de los teléfonos inteligentes con conexión a Internet y a las principales redes sociales.
- La mayor disponibilidad de tablets a bajo costo a partir de la economía de escala.

## **1.2. Marco Teórico**

### **1.2.1. Valoración**

Como punto de partida para este acápite nos parece pertinente considerar el criterio de Bolin (2009) cuando sostiene la pluridimensionalidad de formas de valoración de la producción cultural en la contemporánea industria de los medios de comunicación. Agrega que se tiende a tomar en consideración que a su valor económico es indispensable adicionarle sus cualidades simbólicas o semióticas.

Desde el punto de vista de Pineda y Pineda (2009) es importante la valoración de los objetos con los cuales estamos vinculados en nuestra vida cotidiana. Centran su atención en los objetos de uso que tienen una dimensión espacio temporal que les da significado en cierta cultura. Las redes sociales están relacionadas con objetos: computadoras y teléfonos móviles o celulares, los cuales son valorados positivamente en el mundo digital contemporáneo. Un caso típico de su elevada valoración se observa en el lanzamiento al mercado de productos tales como teléfonos móviles, cuando miles de personas esperan hora tras hora en las afueras de las tiendas buscando obtener el producto lo más pronto posible.

Caro (2002) enfatiza en el cambio de la valoración que se presenta en la sociedad capitalista contemporánea, donde se ha pasado del valor de consumo que lo involucra como un fin en sí mismo al valor corporativo que supone una desmaterialización del consumo a través del imaginario simbólico representado en la marca.

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor Oliver y De Sarbo (1988) revelan una estrecha vinculación entre la valoración y la satisfacción. Sobre el particular Sánchez y Arroyo-Cañada (2016) anotan que al ser los usuarios quienes perciben y utilizan ya sea los productos o los servicios, su valoración tendrá la mayor pertinencia. Spread (2011) asume por su parte que la percepción de la situación concreta que atraviesa el individuo influye de manera determinante sobre la valuación.

Smith y Lazarus, (1990) argumentan que las situaciones que evocan una misma clase de emoción determinan un patrón valorativo común. Sobre este particular, Ellsworth y Smith (1988) afirman que la valoración se expresa tanto con respuestas emocionales como a través de la búsqueda de información.

Parkinson, (1997) revela que a partir de valoraciones inadecuadas de lo percibido se producen respuestas emocionales inadaptativas en los individuos.

Roseman (1984) por su parte relaciona las discrepancias de valoración con diferencias individuales permanentes o de carácter temporal. De modo similar, a partir de estudios a nivel neurocognitivo,

Brosch y Sander (2016) asumen que las valuaciones están condicionadas por diferencias individuales.

Desde una perspectiva sociológica Baudrillard (2009) alude a la valoración temporal de los objetos de consumo en la sociedad moderna afirmando que no se produce en base a su valor de uso sino de su muerte. A nuestro entender, aludiría en este sentido a lo que se denomina hoy la obsolescencia de la tecnología, que a decir de Vega (2012) es la disminución en el valor de uso de una mercancía. En la práctica ello implica una limitada durabilidad, para reemplazarla por otra versión más avanzada que garantice mayor funcionalidad, calidad o conveniencia. Esto es evidente en el caso de los teléfonos inteligentes.

La obsolescencia de la tecnología tendría por cierto sus antecedentes en los inicios del siglo XX cuando se incrementa la producción de los bienes de consumo masivo. Walker (2006) anota que eran promocionados como los más avanzados en base a dos clases de atributos:

- Estéticos: Moda, estilo, color.
- Tecnológicos: Atributos funcionales, componentes.

En relación con lo anterior, resulta conveniente citar en esta parte del trabajo al enfoque del Diseño de Valor Sensible, el cual estima imprescindible considerar a los valores en el diseño de los recursos tecnológicos. Manders-Huits (2011) afirma en este sentido que la tecnología no es neutral en lo referido a los valores, en tanto produce

impactos de diverso orden en los seres humanos, en sus relaciones con los demás, así como en el entorno que lo rodea.

Van den Hoven, Vermaas y Van de Poel (2015) revelan las coincidencias entre los criterios del diseño basado en valores:

- Los valores deben expresarse e integrarse con la tecnología.
- Es moralmente significativo enfocarse de modo explícito en los valores que se involucran en las innovaciones.
- Los valores deben articularse desde las primeras etapas del proceso de diseño de la tecnología.

Ahora bien, en lo concerniente a la valoración de las redes sociales en la cual se enfoca nuestra tesis, habría que formular algunas consideraciones que nos parecen relevantes en estos momentos.

Las redes sociales son socialmente valoradas como sumamente importantes. Un primer indicador de esto nos lo dan las cifras: El más reciente informe de la plataforma Hootsuite (2017) revela que, a enero del 2017, el 37 por ciento de la población mundial era usuario activo de redes sociales y que el 34 por ciento accedía a las redes sociales a través de su teléfono móvil.

El segundo indicador es de naturaleza empírica. Si hacemos un recorrido por las calles de Lima o por cualquier otra capital latinoamericana notaremos claramente la alta valoración que le otorgan a las redes especialmente los nativos digitales, Llevan el equipo en sus

manos y para ellos todo momento es el adecuado para contactarse, ya sea caminando por una concurrida vía e inclusive cuando permanecen precariamente sostenidos en el pasamanos de un autobús.

### **1.2.2. Redes Sociales**

Las redes sociales concebidas como una diversidad de seres humanos interactuando en cadena se hicieron efectivas desde los primeros tiempos de la existencia del ser humano en sociedad. Constituyeron factor primordial inicialmente para la defensa ante los depredadores, así como para la propia supervivencia de la especie. Puede conjeturarse que posteriormente contribuyeron significativamente en la construcción y consolidación de los primeros conglomerados humanos. Desde luego que esta es una hipótesis imposible de comprobar por el momento, pues esta parte de la prehistoria se ha perdido en la noche de los tiempos. Naturalmente, posteriores vestigios gráficos en petroglifos o cavernas muestran indicios de redes sociales primigenias. Aún más, en contraposición con las apreciaciones del primitivismo salvaje del paleolítico, Jègues-Wolkiewiez (2012) luego de un exhaustivo estudio en las cuevas de Lascaux encontró un prolijo mapa de la bóveda celeste, lo cual nos permite deducir la existencia de una capacidad cognitiva desarrollada, que posibilitó la elaboración de representaciones de su realidad de creciente complejidad.

A las citadas redes sociales les correspondería el concepto planteado por Aguirre (2011:15), que las entiende como “...una



estructura social compuesta por un conjunto finito de actores y configurada en torno a una serie de relaciones entre ellos”. Criterio que por cierto también podría aplicarse a la familia.

En relación con lo previamente analizado, coincidimos con el punto de vista de Westaby, Pfaff y Redding (2014) en que las redes sociales contribuyen al mantenimiento de los lazos de soporte, necesarios para el logro de las metas colectivas. Sin embargo, nos parece pertinente anotar que estas vinculaciones no serán iguales en todos los casos ni mantendrán las mismas características en el curso de la relación establecida.

Para el interaccionismo, es a través de la interacción que se van construyendo las redes sociales, pero algo más importante, se van generando y consolidando diversas maneras de simbolizar la realidad, lo cual por cierto es un rasgo inherente a la cultura e inmanente al ser humano. Si apelamos a los hallazgos arqueológicos y antropológicos, es claro que esta cultura está inextricablemente unida con el hábitat, el cual determina entre otros aspectos las características de la vivienda, los patrones de alimentación y la propia vestimenta de las personas.

Bachelet (2016) plantea un concepto genérico de redes sociales, partiendo de la convicción que se trata de una expresión polisémica. Describe los siguientes rasgos básicos:

- Conjunto de actores relacionados por la interacción.
- Interacciones que pueden ser de diverso orden.

- Pueden hacerse efectivas estas relaciones mediante contactos directos o recursos tecnológicos.

Aun cuando hubo antecedentes previos que se han presentado en la primera parte de este capítulo, las redes sociales online o social media, conocidas ampliamente como redes sociales en el contexto digital del siglo XXI, surgieron a partir del desarrollo de la web 2.0.

El concepto de web 2.0 fue formulado por Tim O' Reilly quien lo plantea así: "red como plataforma con aplicaciones que cuentan con ventajas intrínsecas: Software continuamente actualizado, optimizado por el mayor uso, consumiendo y recombinando datos de varios orígenes, incluidos los usuarios, mientras proporciona los propios, permitiendo el remezcla por otros, creando efectos de red mediante una "arquitectura de participación"... ofreciendo la experiencia de usuario enriquecida." (O'Reilly. 2005).

Otro concepto sobre redes sociales que presentaremos, el cual nos parece pertinente por su sencillez sin dejar por ello de ser preciso, anota: "Son sitios interactivos de la web 2.0 que habilitan la producción colaborativa y la visualización de contenido" (Gamage, 2013:2).

Boyd y Ellison (2007), por su parte, definen a las redes sociales como servicios basados en Internet que hacen posible:

- Construir un perfil público.
- Relacionarse con una lista de contactos.

- Realizar un análisis de las conexiones.

Para Boyd (2010) las redes sociales tienen una doble connotación. Configuran de manera simultánea el espacio virtual construido mediante la tecnología de redes, así como el colectivo imaginario que deviene de la interacción producida entre las personas, la tecnología y la práctica.

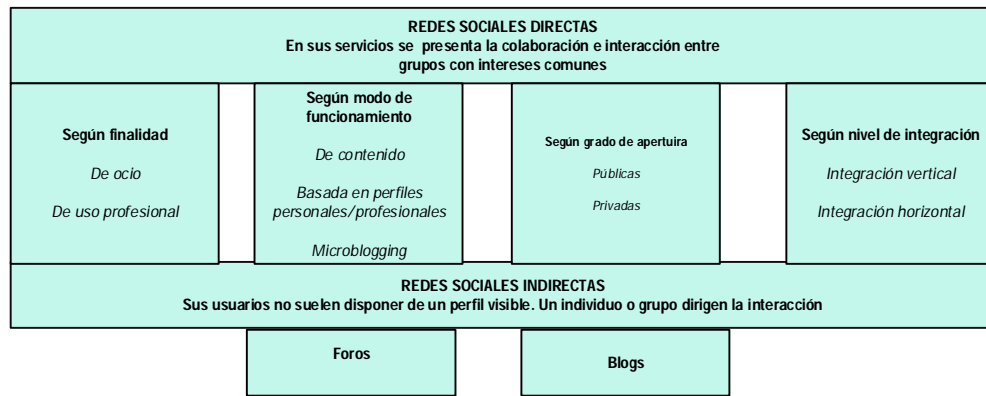
Desde el punto de vista de Gandlgruber y Ricaurte (2013) existen una serie de reglas que pueden observarse en las redes sociales:

- De acceso y pertenencia.
- De difusión y evaluación de la información disponible.
- De construcción de confianza y liderazgo.
- De organización y gobierno de las redes.
- De creación y estructuración de contenidos.

Urueña, Ferrari, Blanco y Valdecasa (2011) han elaborado una clasificación de redes sociales que nos ha parecido la más pertinente de aquellas que consultamos para este trabajo y que esquematizamos en el gráfico 2.

Gráfico 2:

Clasificación de redes sociales. Elaboración del autor



(Basado en Urueña, Ferrari, Blanco y Valdecasa (2011))

### 1.2.3. Producción periodística

Cuando una persona común y corriente en cualquier lugar del mundo comienza a leer un periódico, escuchar un informativo radial o ver un programa de noticias por televisión, los diversos asuntos que se presentan aparecen en una versión acabada, como sucesión de productos, sobre los cuales puede expresar o no juicios de valor. Sin embargo, usando el argot de los medios audiovisuales, no suele percatarse que “detrás de cámaras” existe un sinnúmero de procesos, acciones y decisiones preestablecidas o adoptadas según las circunstancias que resultan indispensables, los cuales por cierto permanecen ocultos para los no iniciados. Sobre el particular y desde la perspectiva de la teoría de sistemas Alcántara (2015:43) categoriza a las empresas periodísticas como “sistemas abiertos en equilibrio los cuales recolectan información externa, la procesan y entregan el producto.”. Si tomamos en consideración a los medios multiplataforma contemporáneos esto supone sistemas de información que se

retroalimentan con la información externa y la adecúan según estándares propios a los diversos códigos que manejan.

En términos generales, coincidimos con Terribas (2005) en que la producción periodística alude a los procesos a través de los cuales se crea y elabora la comunicación periodística en los medios de comunicación.

A partir del criterio planteado por Supo (2014) contrastado con nuestra propia experiencia al interior de diversos medios de comunicación, podemos entender la puesta en marcha de las siguientes operaciones:

- Técnicas de trabajo
- Sistemas de organización.
- Mecanismos de toma de decisiones.

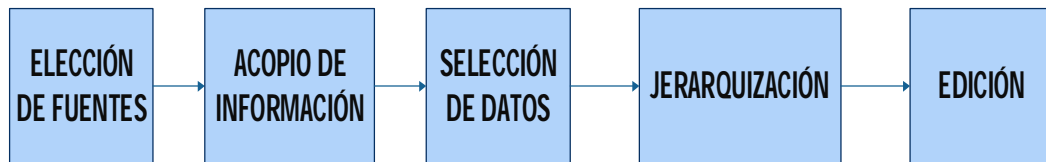
Con respecto a las fases de producción del trabajo periodístico, un criterio formulado de modo sucinto que para nuestro punto de vista permanece vigente, a pesar del tiempo transcurrido y de los profundos cambios operados en las últimas décadas en los medios de comunicación, es el de Gans (1980) quien afirma que en esencia el periodismo involucra dos operaciones que se producen de manera sucesiva: La selección de la información y su transformación en noticia.

Formulamos sin embargo nuestro punto de vista sobre las fases de producción del trabajo periodístico que presentamos en el gráfico 3.

La elección de fuentes depende de la naturaleza de la información y de las condiciones en que se produce la noticia (prevista o imprevista). El acopio de información puede provenir de las fuentes o de archivos consultados en diversas bases de datos. La selección de datos depende de su pertinencia, accesibilidad, valor noticioso y volumen de información a publicarse. La jerarquización toma en cuenta la relativa importancia de los datos y su trascendencia. Finalmente, la edición trabaja el material para que resulte más atractivo y de mayor impacto, de acuerdo a los códigos del medio.

Gráfico 3:

Fases del proceso periodístico. Elaboración del autor



Desde la perspectiva del discurso, van Dijk (1990) describe rutinas cognoscitivas y sociales a las que también denomina estrategias para escribir un texto informativo:

- Selección
- Reproducción
- Resumen
- Transformaciones locales
- (Re) formulación estilística y retórica

Para Domingo, Quandt, Heinonen, Paulussen, Singer y Vujvonic (2008) la producción de noticias involucra cinco etapas:

- Acceso y observación.
- Selección y filtrado.
- Procesamiento y edición.
- Distribución.
- Interpretación.

Por su parte, el reciente libro de Giorgino (2017) especifica las siguientes fases en el newsmaking:

- Recolección de información.
- Selección.
- Jerarquización.
- Tratamiento.
- Tematización

#### **1.2.4. Planificación**

Cualquier tarea a futuro genera cierto grado de incertidumbre, tanto más cuando no existe mayor certeza acerca de las características del camino que deberá recorrerse hasta su consecución. De allí la necesidad de contar con criterios claros que al reducir la incertidumbre permitan lograr arribar a la meta en óptimas condiciones, lo cual necesariamente supone planificar. Revisemos algunos conceptos sobre el particular, planteados desde diversas disciplinas.

Para Ander Egg (2005) planificar es introducir una serie de procedimientos para racionalizar y organizar un conjunto de acciones previstas que se articulan entre sí para conseguir una situación que se estima importante de alcanzar. Desde una perspectiva bastante similar se afirma que “Planificar viene a ser, por tanto, la toma adelantada de decisiones y el acopio de medios para poder caminar hacia la consecución de un fin deseado” (Martín, 2014:5).

La planeación según Koontz, Weihrich y Cannice (2012:108) “...consiste en seleccionar misiones y objetivos, y decidir sobre las acciones necesarias para lograrlos; requiere tomar decisiones, es decir, elegir una acción entre varias alternativas...”.

Friend y Hickling (2005) entienden a la planificación como un complejo procesos de elección estratégica de carácter universal que supone grandes dotes de creatividad para la implementación de acciones a lo largo del tiempo. Coincidiendo con este criterio, Meadows (2010) estima que la planificación es un proceso que involucra estrategias sucesivas que deben seleccionarse para adecuarse de manera óptima a las necesidades del individuo y proporcionar orientación para el logro de la meta propuesta.

Una definición sencilla pero clara señala que “planificar es un conjunto de procedimientos mediante los cuales se introduce una mayor racionalización y organización en unas acciones y actividades previstas de antemano” (Esté, 2004:45).



Goodstein, Nolan y Pfeiffer (2004) estiman que en el proceso de la planeación se establecen los lineamientos básicos para orientarse en la toma de decisiones relacionada con las acciones futuras que están involucradas en el logro de las metas organizacionales.

Adoptando en lo esencial el punto de vista de Carucci (2013) podemos sostener que la planificación supone las siguientes actividades:

- Identificar y explicar los problemas referidos a la gestión, priorizándolos de acuerdo a criterios lógicos.
- Diseñar los planes que comprenden objetivos, metas y propuestas de acción por aplicarse.
- Analizar qué tan viables son las propuestas.
- Identificar y evaluar las restricciones que puedan ejercerse sobre las acciones que se implementen, así como a los actores que las generen.
- Plantear propuestas viables.
- Tomar decisiones
- Ejecutar acciones.
- Evaluar el impacto de las acciones y formular las medidas correctivas en caso necesario.

Para finalizar este acápite nos parece conveniente citar un criterio sobre planificación de la comunicación, que fuera formulado hace

varias décadas, pero de cuya vigencia no dudamos. Luego de realizar una revisión de los principales enfoques sobre el particular, Middleton (1981) anota que pese a la diversidad de visiones existe coincidencia en cuanto a los pasos que comprende:

- Análisis del problema.
- Determinación de la política y del objeto.
- Evaluación de todas las alternativas
- Elección de la mejor alternativa.
- Fijación de las metas.
- Ejecución de la planificación.
- Evaluación.

#### **1.2.5. Planificación del Trabajo Periodístico**

La actividad noticiosa en la radio, televisión, periódico y otros ha de estar sujeta a la planificación.

Estremadoyro (1990), periodista de larga experiencia en la televisión peruana, afirma al respecto que en los medios de comunicación existen tres clases de información con los cuales debe enfrentarse el periodista:

- a) Informaciones previstas:** Aquellas que suelen programarse con anticipación pues ya se conoce la fecha y lugar de cierta actividad que se conoce por previa invitación. Es el caso de las conferencias de prensa, las ceremonias oficiales, las actividades deportivas, etc. Asimismo se incluyen en este rango las reseñas sobre personajes

que permanecen en estado crítico. En marzo del 2005, por ejemplo, en Radio Moderna donde laborábamos entonces, teníamos lista una grabación sobre la vida de Juan Pablo II, dada la gravedad del estado de salud del Sumo Pontífice. La lanzamos al aire en el informativo de la mañana del día siguiente a su fallecimiento, ocurrido en Ciudad del Vaticano el 2 de abril de 2005, luego de una prolongada agonía.

**b) Informaciones imprevistas:** Aquellas que se presentan sin aviso previo. Por ejemplo un sismo, un accidente, un asesinato o el escape de una prisión. Ante estas situaciones que por cierto no se han planificado es necesario tomar decisiones rápidas, dependiendo de la naturaleza del hecho. Así, apenas sucedido el terremoto de México el 19 de setiembre del 2017 y conocida su dimensión, las cadenas internacionales tales como CNN enviaron equipos especiales para la cobertura informativa. Mientras tanto la televisión peruana contactó con sus corresponsales, transmitió en cadena con emisoras mexicanas o contactó con periodistas mexicanos quienes transmitieron constantes informes en vivo, para realizar lo que en el argot periodístico se denomina actualización de la noticia.

**c) Informaciones por iniciativa propia:** Las que el medio decide emprender por su cuenta, eligiendo un asunto que puede ser interesante de abordar para incrementar la audiencia y lograr un mejor posicionamiento. Cuando el diario Correo empezó a

editarse en Lima en los años 60 llamó “Edición choque” a los informes especiales que presentaba en sus páginas. El primero que recordamos fue acerca del lamentable estado de los hospitales del sector salud, que impactó considerablemente en la opinión pública, obligando al entonces Ministro de Salud a la adopción inmediata de medidas de emergencia.

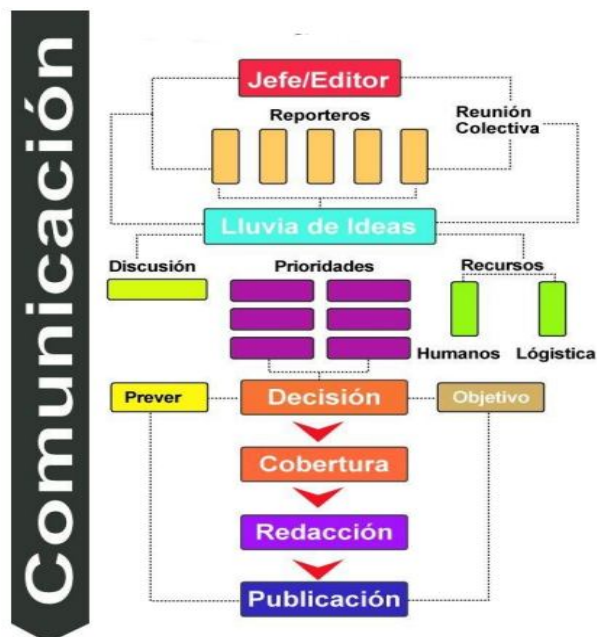
Flores (2012) plantea que en el caso del periodismo, aun cuando no pudiera pensarse *sensu estricto* en una planificación, es posible poner en ejecución inmediata una serie de operaciones prácticas que hagan posible afrontar el desafío de presentar una información noticiosa. Considerando la naturaleza específica de la actividad periodística formula un esquema propio de planificación (Gráfico 4). Propone una serie de pasos que trataremos brevemente a continuación:

- **Pensar:** Una reunión colectiva del Jefe de Redacción o Editor con los reporteros para el intercambio de criterios. Sugiere la lluvia de ideas y su discusión, tomando en consideración los recursos humanos y la logística, pero también por cierto la priorización de temas y las acciones.
- **Decisión:** Tomando en cuenta las prioridades y los objetivos del medio se adoptarán las acciones que se consideren viables e idóneas para las comisiones de los equipos de trabajo.
- **Cobertura:** Cada equipo se dirigirá a cumplir con las comisiones asignadas.

- **Redacción:** Comprende la plasmación de las notas tomadas por los periodistas en artículos, notas, informes, reportajes, etc. Esto es, el procesamiento de la información noticiosa.
- **Publicación:** Es la presentación de la información procesada de acuerdo con los códigos, las normas y el estilo de cada medio o plataforma informativa.

Gráfico 4:

Planificación del trabajo periodístico



(Flores 2012:32)

### 1.2.6. Recopilación de Noticias

La recopilación de información es una fase vital en el trabajo periodístico. Consiste en reunir el volumen de información suficiente

para poder construir luego una noticia. Tradicionalmente consistía en acercarse a las fuentes y recoger complementariamente (antes y/o después) datos de documentos impresos. En la actualidad habría que reunir igualmente información de la web bajo la forma de textos, videos, podcasts, presentaciones audiovisuales, multimedia, transmedia, etc.

Según Pérez (2005) las fuentes de información constituyen factor determinante del proceso de producción mediática de la actualidad. Su rol cambia de acuerdo al interlocutor, el acontecimiento, el periodista y los intereses que pueden influir en el proceso.

Según Amado (2003) las fuentes son la base para la producción de la información. Bajo esta premisa, los periodistas crean su propia red de fuentes y las utilizan de acuerdo a la situación, al tipo de información que se requiera y por cierto a la disponibilidad de acceso en el momento específico en el que la requiere. Sin embargo, al referirse al periodismo de investigación y sus avatares, la misma autora expresa que “pone en un segundo plano la producción informativa estandarizada, subsidiaria de las fuentes externas” (Amado 2016:59). Enfatiza por cierto que en este rubro especializado tiene mucho que ver la manera como el periodista engarza los datos que posee al momento de redactar su nota.

En su investigación de tesis, Sáenz (2016) revela que la relación fuente y periodista político es una negociación constante de intercambio de información.

Leñero y Marín (1986:57-58) inciden en las preguntas clásicas de la búsqueda informativa categorizándolas como los elementos que integran todo hecho noticioso:

El hecho: ¿Qué ha sucedido?

El sujeto: ¿Quién realiza la acción?

El tiempo: ¿Cuándo sucedió?

El lugar: ¿Dónde se llevó a cabo?

La finalidad ¿Para qué o por qué se efectuó?

La forma: ¿Cómo se realizó?"

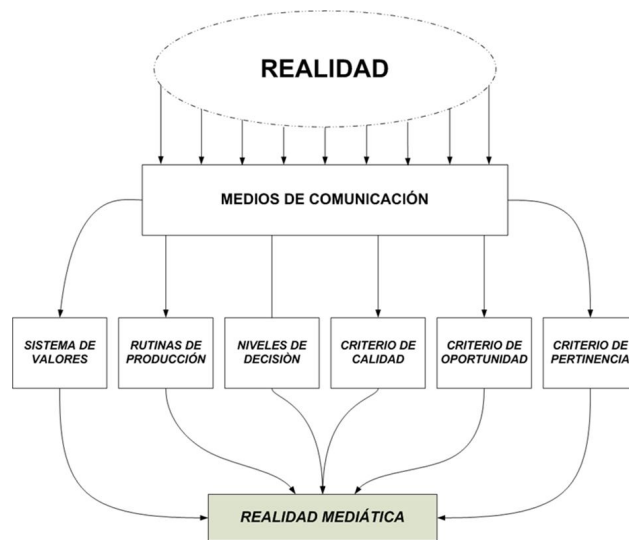
El proceso editorial representa la toma de decisiones para la presentación mediática de la realidad. Al respecto Gomis (1991:19) afirma: “El conjunto de noticias de un diario o noticiero radiado o televisado es la realidad social presentada como acción y concentrada en píldoras.” Y es que la realidad para presentarse a la audiencia tiene que ser sometida a un procesamiento.

Es evidente que los fenómenos naturales y los producidos por el hombre son la base para la producción del medio. En una publicación previa (La Rosa, 2013) consideramos que los medios de comunicación

construyen la realidad mediática tomando en consideración una serie de factores (Gráfico 5).

Gráfico 5:

Construcción de la realidad mediática. Elaboración del autor



(La Rosa, 2013:20).

- **Sistema de valores del medio:** Se relaciona con la línea periodística (criterio general de noticiabilidad del medio) y la línea de opinión (orientación ideológica).
- **Rutinas de producción:** Procesos y procedimientos para producir informaciones y presentarlas a la audiencia.
- **Niveles de decisión:** En distintos niveles del proceso de producción existen instancias que incorporan o descartan



materiales (gatekeepers). En el caso de los diarios, el más alto nivel de decisión lo tiene el director.

- **Criterio de calidad:** Se busca que los contenidos respondan a los estándares más avanzados. Depende de las características y condiciones de cada medio y del desarrollo tecnológico.
- **Criterio de oportunidad:** La presentación de la información en el mejor momento para producir el impacto que el medio desea. Por cierto que cabría destacar en este particular la importancia que tiene la primicia.
- **Criterio de pertinencia:** Podría resumirse en la pregunta ¿Qué tan conveniente de publicar cierto dato que se conoce y que sería bueno publicar?

### 1.2.7. Comunicación

Tal como sucede con otros conceptos en el ámbito de las ciencias humanas y sociales no hay un acuerdo universal en torno a lo que implica la comunicación. Como punto de partida podemos aseverar que se trata necesariamente del intercambio de significaciones.

Comunicar es un proceso complejo de vital importancia para el ser humano. En este sentido, uno de los teóricos más reconocidos de la afamada Escuela de Palo Alto la categoriza como condición *sine qua non* de la existencia humana, por lo cual es imposible comunicar (Watzlawick,

2014). Compartiendo esta visión, Chiavenato (2006) asume que se trata de uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y de la propia sociedad que involucra el intercambio de información entre personas.

En la esencia de la comunicación está la comprensión mutua de los mensajes transmitidos entre los individuos. A decir de Habermas (2010) lo que se quiere es lograr como meta es siempre la comunicación apropiada. Señala el autor que las manifestaciones comunicativas del ser humano transmiten siempre un saber que a nuestro entender deviene de la cultura y de las experiencias de cada ser humano. La racionalidad del discurso individual está regulada por las normas de la sinceridad, la veracidad y la racionalidad. Esto se produce, desde nuestro criterio mediante un proceso de autorregulación en el sujeto. Habermas asume que si no hay comprensión ello no implica falta de intencionalidad.

Partiendo de la convicción de una estrecha vinculación entre cultura y comunicación, Téllez (2011:40) la define como “aquella dimensión cultural y social donde se construyen, comparten, negocian, apropian y atribuyen significados”

Un concepto que alude explícitamente a sus implicancias biológicas es planteado por Ongallo (2007:14) quien señala que se trata de “un proceso de transmisión por parte de un emisor, a través de un medio, de estímulos sensoriales con contenido explícito o implícito, a un receptor, con el fin de informar, motivar o influir sobre el mismo”.

Naturalmente, debe entenderse que las características concretas de la comunicación difieren tratándose de la comunicación intrapersonal, interpersonal, grupal, masiva o virtual.

La comunicación en redes sociales, que se vincula con nuestro problema de investigación es virtual por su propia naturaleza. Cabría ubicarla en lo que se denomina comunicación mediada por computadoras. Sobre el particular, la definición más antigua que hemos encontrado es de Herring (1996:1): “comunicación que se efectúa entre seres humanos mediante la intermediación de computadoras”.

#### **1.2.8. Valores**

El ser humano aprende a vivir en sociedad a partir del dilatado proceso de socialización que constituye la paulatina interiorización de normas y valores de la sociedad. En consonancia con ello, se produce la adopción de los patrones de comportamiento funcionales a los mismos. Esto es, hablando en términos psicosociales, se logra el ajuste a las demandas del entorno social. La importancia de los valores se evidencia en que registran permanente presencia en las representaciones de la realidad (Sulkunen y Törrönen, 1997). A nuestro entender este criterio se complementa con el de Safina (2015) quien señala que los valores se reflejan en el lenguaje de cada cultura.

La socialización se va produciendo en el marco de la interacción cotidiana del individuo con la sociedad, contando con la actuación de

sistemas y recursos de comunicación interpersonales, masivos e interactivos digitales. El gráfico 6 visualiza este proceso.

Gráfico 6:

Proceso de socialización. Elaboración del autor



En toda sociedad existen normas y valores, los cuales no pueden considerarse meras variables abstractas, pues a decir de Ariño y Sierra (2005), es el ser humano quien las interioriza en consonancia con los estándares socioculturales que califican cierto comportamiento como adecuado o inadecuado. No obstante habría que considerar que los recursos psicológicos que comandan el control de los valores sobre la conducta podrían actuar de manera diferenciada si la expresión de ésta es pública o privada (Meglino y Ravlin, 1998)

Pero ¿Qué son los valores?

Desde el punto de vista de Schwartz (1992) los valores representan concepciones de lo deseable que guían la manera en que los actores sociales seleccionan sus acciones, evalúan personas y hechos, así como explican sus acciones y evaluaciones. Esto a nuestro entender implica el desarrollo de una escala de valores que comprende en un extremo positivo a lo más deseable y en el extremo negativo a lo menos aceptable.

Para el clásico criterio del pensador ruso Nenovsky (1987) los valores solamente pueden entenderse en relación al hombre y al significado que les otorga. Expresan la actitud del ser humano hacia el mundo exterior y existen solo en la vida social. Se explican del mismo modo en base a sus necesidades y habilidad para satisfacerlas y promover el desarrollo de su esencia. Ciertamente, es el ser humano quien a partir de los criterios propios de su cultura valora de una determinada manera los bienes y las conductas que observa. Entendemos que esta valoración se expresa habitualmente en juicios del individuo.

Según Mahamuni, Kalyani y Yadav (2015: 875) “La Teoría de los Valores los define como “Metas deseables, trans-situacionales, que varían en importancia sirviendo como principios guía en la vida de las personas”. Vale decir que son metas que trascienden a la propia situación que el individuo atraviesa, y por cierto podrían ser aplicables a diferentes circunstancias de la vida del ser humano. Desde una perspectiva similar para McSween (2003:26) los valores constituyen “un conjunto de reglas

que prescriben las maneras de interacción personal preferidas por una cultura”

Desde un punto de vista psicológico, Sagiv y Roccas (2017:3) asumen que “Los valores son representaciones cognitivas de motivaciones básicas. Constituyen metas abstractas, deseables, relativamente estables a través del tiempo y las situaciones”. Aclaran que registran una escala en cuanto a su importancia.

Otro concepto psicológico clásico que no puede dejar de mencionarse, a pesar del tiempo transcurrido desde su formulación, es el de Rokeach (1973) para quien los valores son visiones relativamente permanentes que se aplican para calificar las conductas como socialmente aceptables. Plantea dos clases de valores:

-Terminales que reflejan la creencia personal sobre fines a ser logrados: Auto-respeto, sabiduría, seguridad, vida confortable y sentido de cumplimiento.

-Instrumentales que son creencias sobre los medios a utilizarse para lograr determinados fines: Ambición, honestidad, coraje, independencia, imaginación y mentalidad de servicio.

### **1.2.9. Ética**

Los seres humanos adquirimos en el marco de nuestra existencia en cierto contexto una serie de normas, las cuales nos permiten adaptarnos a las exigencias específicas de la vida en

sociedad. Estas pautas guían nuestro accionar en cada una de las interacciones que desarrollamos. Por cierto, es evidente que estas normas sociales están necesariamente sometidas a la multidimensional influencia de la cultura.

Greenberg y Wheelwright (2014:132) afirman que “La Ética, derivada del griego *éthikos* o *ethos* (costumbre), se refiere habitualmente a las reglas de conducta que posee la persona, una forma de consenso social sobre cómo juzgar lo que es correcto”.

Igualmente, desde el punto de vista de uno de los grandes escritores europeos de la temática del siglo pasado, la ética puede considerarse como: “Ciencia filosófica teórica y práctica que investiga la moralidad de los actos humanos, estudia los valores, la vida y la conducta moral de la persona y de la comunidad humana. Tiene como fin la honestidad”. (Brajnovic, 1978:19).

La ética no es una disciplina que se concentra en disquisiciones filosóficas de carácter abstracto. Antes bien se refiere a modalidades concretas de actuación del ser humano. Sobre este particular Herrán y Restrepo (2005) afirman que se trata de una ciencia práctica en la medida en que alude a las acciones de la persona controladas racionalmente que se ejercen bajo el imperio de la libertad del ser humano.

Para Gonzales (1989) es imposible para el ser humano vivir sin comportarse como tal, sin haber establecido claramente las

diferencias que en el plano ético deben existir entre el bien y el mal.

Connock y Johns (1995) estiman que la ética comprende tres áreas:

- **Ética social:** Reglas para actuar de manera civilizada
- **Ética trascendental:** Basada en conceptos del bien, mal y justicia.
- **Ética táctica:** Se fundamenta en la conveniencia de evitar infracciones.

### **1.3. Marco Legal**

#### **1.3.1. Constitución Política del Perú**

**Artículo 1°.-** La defensa de la persona humana y el respeto de su dignidad son el fin supremo de la sociedad y del Estado.

**Artículo 2°.-** Toda persona tiene derecho:

4. A las libertades de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento mediante la palabra oral o escrita o la imagen, por cualquier medio de comunicación social, sin previa autorización ni censura ni impedimento algunos, bajo las responsabilidades de ley.
6. A que los servicios informáticos, computarizados o no, públicos o privados, no suministren informaciones que afecten la intimidad personal y familiar.



8. A la libertad de creación intelectual, artística, técnica y científica, así como a la propiedad sobre dichas creaciones y a su producto. El Estado propicia el acceso a la cultura y fomenta su desarrollo y difusión.

### **1.3.2. Ley N° 27806.- Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública**

**Artículo 1°.- Alcance de la Ley:** La presente Ley tiene por finalidad promover la transparencia de los actos del Estado y regular el derecho fundamental del acceso a la información consagrado en el numeral 5 del Artículo 2° de la Constitución Política del Perú.

**Artículo 2°.- Entidades de la Administración Pública:** Para efectos de la presente Ley se entiende por entidades de la Administración Pública a las señaladas en el Artículo I del Título Preliminar de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.

**Artículo 3°.- Principio de publicidad:** Todas las actividades y disposiciones de las entidades comprendidas en la presente Ley están sometidas al principio de publicidad.

**Artículo 4°.- Responsabilidades y Sanciones:** Todas las entidades de la Administración Pública quedan obligadas a cumplir lo estipulado en la presente norma.

### **1.3.3. Ley de Radio y Televisión N° 28278**

**Artículo I.-** Principios de acceso a los servicios de radiodifusión. El acceso a los servicios de radiodifusión se rige por los siguientes principios:

- a) Libre competencia.-
- b) Libertad de Acceso.-
- c) Principio de Transparencia.-.
- d) Uso eficiente del espectro.
- e) Neutralidad tecnológica.-.

**Artículo II.-** Principios para la prestación de los servicios de radiodifusión.

La prestación de los servicios de radiodifusión se rige por los siguientes principios:

- a. La defensa de la persona humana y el respeto a su dignidad.
- b. La libertad de expresión, de pensamiento y de opinión.
- c. El respeto al pluralismo informativo, político, religioso, social y cultural.
- d. La defensa del orden jurídico democrático, de los derechos humanos fundamentales y de las libertades consagradas en los tratados internacionales y en la Constitución Política.
- e. La libertad de información veraz e imparcial.

- f. El fomento de la educación, cultura y moral de la Nación.
- g. La protección y formación integral de los niños y adolescentes, así como el respeto de la institución familiar.
- h. La promoción de los valores y la identidad nacional.
- i. La responsabilidad social de los medios de comunicación.
- j. El respeto al Código de Normas Éticas.
- k. El respeto al honor, la buena reputación y la intimidad personal y familiar.
- l. El respeto al derecho de rectificación.

#### **1.4. Investigaciones**

**Huamán (2015)** analiza el valor de uso de las redes sociales Facebook y Twitter en la comunicación de márketing de microempresas en la ciudad de Tarapoto. Encuentra una relación directa entre las variables; vale decir que a mayor comunicación de márketing se observa una valoración más alta de las redes sociales mencionadas. Asimismo demuestra que a partir de un incremento en las actividades de publicidad, relaciones públicas y márketing se evidenciará una valoración más positiva de las redes sociales.

La tesis de **López (2015)** formula las siguientes conclusiones:

- a) Facebook facilita el contacto comunicativo entre docente y estudiantes.
- b) Se hace posible el enlace con los recursos de la web 2.0 sin salir de la red.
- c) Se promueve un espacio de trabajo colaborativo útil para el aprendizaje en equipo.

d) El uso pedagógico del Facebook permite crear un espacio para la metacognición, reflexión sobre su aprendizaje.

**Pavón (2015)** encuentra los siguientes resultados:

- a. -La principal ruta de acceso a Internet y las redes sociales son los teléfonos móviles.
- b. -La mayoría de los estudiantes tienen más de tres cuentas en redes sociales. Tienen entre 200 y 500 contactos.
- c. -Los alumnos invierten en promedio 3.42 horas diarias en redes sociales mientras que las alumnas las usan 3.74 horas.
- d. La gran mayoría las utilizan para chatear con sus compañeros, pero afirman no usarlas nunca en clase.

**Thomas (2013)** investiga en qué medida las redes sociales están influyendo y perfeccionando la profesión periodística. Su estudio cualitativo utilizó entrevistas directas, vía Skype y correo electrónico a 8 periodistas involucrados en la producción noticiosa. Se demuestra la influencia significativa de las redes sociales en la actividad periodística. La interactividad con la audiencia determina una agilización de los procesos de producción noticiosa, el reforzamiento de las redes y la retroalimentación de la audiencia en tiempo real.

La investigación de **Cerviño (2013)** intenta establecer cómo el periodismo recibe influencia de los temas discutidos en las redes sociales. Se analizan periódicos en línea de cuatro países europeos y se realizan encuestas a periodistas sobre el uso de redes sociales para su actividad profesional. Demostró que los temas y contenidos tratados en las redes sociales influyen en la

construcción de la noticia, de manera que las redes ejercen una innegable influencia en el establecimiento de la agenda de los medios. Asimismo, en términos generales, la información y el contenido de las redes sociales sirven para complementar fuentes tradicionales, sin sustituirlas. La investigación confirma que Facebook y Twitter son los medios sociales más utilizados por los periodistas en la rutinas de producción diaria.

**McDonald (2013)** estudia la industria noticiosa actual desde la perspectiva de la interacción entre la producción periodística y los contenidos generados por los usuarios. Formula las siguientes conclusiones:

- a) Dadas las condiciones de producción de información resulta complicada la definición del propio concepto de audiencia, la cual tendría como efecto la convergencia.
- b) El periodismo ciudadano es un desafío para los medios tradicionales.
- c) La audiencia no diferencia cuáles son los contenidos producidos por profesionales.

**Pichihua (2012)** evalúa cómo se obtiene y procesa información, y cómo se manejan las fuentes para la elaboración de noticias en los diarios digitales Perú 21 y Depor. Para ello fue necesario analizar el proceso de convergencia periodística, que puede ayudar o perjudicar la elaboración de las informaciones. Se encuentra que Depor funciona como un medio con redacciones integradas: los periodistas del impreso trabajan también para la edición digital, y mantienen una estrecha colaboración. Perú 21, por otro lado, mantiene un nivel de coordinación editorial y sus periodistas participan a pedido de los miembros del

equipo web con información que genere impacto en los usuarios. El diario reconoce los picos de audiencia y sabe en qué momentos se debe publicar más notas. Las reuniones editoriales sirven para advertir sobre los temas que serán considerados como notas principales de la edición del papel. Además, resultan de mucha utilidad para encontrar noticias relevantes para la audiencia digital.

**White (2012)** investiga el efecto de los hábitos de consumo de la audiencia sobre las rutinas periodísticas de los medios de comunicación. Encuentra un elevado rango de adopción de Facebook y Twitter. En cambio los reporteros de televisión los emplean para producir noticias e historias. Pero sobre todo se utilizan las redes sociales como recursos promocionales.

### **1.5. Marco Conceptual**

Calidad: “Todas aquellas cualidades con que cuenta un producto o un servicio para ser de utilidad a quien lo emplea” (Cantú, 2011:3)

Comunicación: Puede definirse tanto como un proceso instrumental (intercambio significativo entre sistemas interactivos), como un proceso constitutivo de la propia existencia y realidad del hombre; que tiene un fundamento biológico y a la vez sociocultural y que se lleva a cabo entre un ego y un alter, es decir, entre individuos (Martínez 2012:3).

Comunicación Interna: “Conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades” (Capriotti, 2009:39).

Comunicación corporativa: “Es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende” (Van Riel, 1997:26).

Ética: “Es el ideal de la conducta humana, orientando sobre lo que es bueno y correcto y se consolida cuando se internalizan las normas sin que exista presión exógena para su cumplimiento” (Angulo y Acuña, 2005:1).

Moral: Conjunto de reglas que se generan de manera individual o grupal y que se aplican a los actos de vida cotidiana de los ciudadanos. Estas normas guían a cada individuo, orientando sus acciones y sus juicios” (Hardy-Pérez y Roveló-Lima, 2015, 80).

Redes sociales: “Servicios de información en red diseñados para mantener interacción social a profundidad, formación de comunidades, oportunidades colaborativas y trabajo conjunto” (Hunsinger y Senft, 2014:1).

Periodismo: “Es un sistema abierto de la comunicación humana tecnificada que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes, para transmitirlos a destino mediante un canal llamado periódico” (Rivadeneira, 1988:34).

Valores: “Creencias perdurables según las cuales un específico modo de conducta es personalmente o socialmente preferible a una opuesta forma de conducta o estado final de existencia” (Rokeach, 1973:5).

Valoración: Es a nuestro entender la manera en que los periodistas perciben y emiten juicios con respecto a las redes sociales: esto es, la manera en que las consideran recursos con cierto grado de importancia.



## **CAPÍTULO II:**

### **EL PROBLEMA, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **2.1 Planteamiento del Problema**

##### **2.1.1 Descripción de la Realidad Problemática**

Resulta conveniente señalar que a lo largo de la historia el ser humano siempre ha sentido la necesidad de comunicarse con los demás. Somos gregarios por naturaleza y por ello, salvo en casos patológicos, necesitamos estar en contacto con los semejantes, de dar a conocer nuestras opiniones. Y en esta era digital las personas tienen la necesidad de estar conectados a pesar de las distancias y cuentan con los recursos tecnológicos para ello. Solamente hay registrado un caso de alejamiento voluntario de Internet. Lo protagonizó Paul Miller, periodista especializado en tecnología quien el 1 de mayo del 2012 decidió desconectarse de Internet y luego relató su experiencia.

Cuando en el siglo XX los especialistas se referían a los medios de comunicación trataban sobre la prensa, la radio, la televisión y el cine. Desde las décadas finales del siglo pasado han tenido que ampliar su criterio con el surgimiento de Internet, llamada la red de redes, cuya importancia actual no puede

negarse. En la primera década de este siglo han tenido que interesarse necesariamente en las redes sociales, que rápidamente cobraron presencia y empezaron a ejercer su influencia en el trabajo periodístico.

Actualmente Internet es una infraestructura tecnológica extendida por el mundo entero, salvo en el totalitario régimen de Corea del Norte donde sus habitantes no tienen acceso a la red y si alguien infringiera la norma le esperaría la pena de muerte.

El impacto de Internet alcanza, que duda queda, más allá de las fronteras del campo de la computación. Comprende también a la sociedad en su conjunto, en la medida en que nos movemos hacia el incremento del uso de las herramientas online para llevar a cabo diversas actividades tales como el comercio electrónico, la adquisición de información y la acción en comunidad. Tanto más ahora con el papel importante que está desempeñando el Internet de las cosas (Iot) que vincula estrechamente a la red con la actividad cotidiana, unifica datos con recursos inteligentes y permite una serie de aplicaciones en los hogares, sin necesidad que el usuario se encuentre allí.

Es importante señalar que el caso de nuestro país es sumamente interesante tanto para la historia como para la investigación. La mayor parte de los peruanos no cuenta con los recursos básicos para la conectividad que son una línea telefónica

y una computadora con módem. Sin embargo, miles de cabinas públicas de Internet que surgieron en las ciudades desde mediados de los años 90, han permitido acceder a las TICs a grupos de medianos y bajos ingresos. El modelo peruano sigue siendo reconocido a nivel mundial como un ejemplo de lo que podría ser una solución alternativa a la brecha digital e inclusive ha sido adoptado como modelo en otros países. No obstante, en los últimos años se ha producido el estancamiento del mercado de las cabinas públicas, lo cual se debe por un lado al menor costo de las conexiones domiciliarias dada la competencia entre los proveedores de servicios y por el otro al incremento de la cobertura de banda ancha que se está produciendo a nivel nacional que permite acceder a una mayor calidad de información. Desde luego el abaratamiento de costos de los teléfonos móviles también ha contribuido a ello.

El desarrollo de los blogs se ha convertido en un fenómeno mediático y social de gran importancia para la libertad de expresión. Cada vez más periodistas los emplean, para escribir con mayor libertad para expresarse y para hacer participar a sus lectores de forma interactiva, tanto más cuando se vinculan con redes. Se ha dado el caso de profesionales de la información despedidos en diversos lugares del mundo, porque en sus blogs manifestaban un rol marcadamente discrepante con la línea periodística del medio de comunicación en que laboraban.

Cuando aparecieron las redes sociales en Internet, no se les encontraba una utilidad práctica para el trabajo profesional. Sin embargo, se convirtieron luego en foco de atención del periodismo primero como hechos noticiables y posteriormente como recursos para el trabajo profesional cotidiano en las salas de redacción.

Por otra parte, los usuarios de redes sociales producen actualmente un importante volumen de información en el mundo entero. Este fenómeno es de tal dimensión que se han incorporado paulatinamente a los medios masivos, desde las grandes cadenas internacionales hasta los medios de menor alcance.

Es evidente que los medios sociales influyen en la actualidad sobre las actividades rutinarias del periodismo. Para constatar este criterio basta con acercarnos a la sala de redacción actual de cualquier diario, donde Twitter, Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram, Flickr y otros medios sociales son parte del entorno de trabajo de los periodistas, quienes los consideran como parte de sus insumos. Si luego nos detenemos a revisar su producción notaremos de qué manera son utilizados estos recursos para la labor cotidiana en las salas de redacción y/o la cobertura noticiosos desde el lugar de los hechos. Skype por ejemplo resulta invaluable para entrevistas con personajes que se encuentran lejos del alcance físico de los periodistas. Tanto más son vitales en casos donde las condiciones de un fenómeno

natural o una tragedia impiden el acceso con unidades móviles, Un ejemplo de esto es la recuente cobertura periodística de CNN del huracán Irma, categorizado como uno de los cinco más poderosos de los últimos 80 años en el Atlántico.

Estamos convencidos que en virtud de la convergencia tecnológica así como del desarrollo de Internet y las redes sociales, se requerirá preparar profesionalmente a los comunicadores y periodistas en otras áreas especializadas, algunas de las cuales ya pueden vislumbrarse en la práctica cotidiana al interior de los medios de comunicación así como en otras organizaciones productoras de contenidos periodísticos. Citemos algunas de ellos:

- Periodistas polivalentes, multifuncionales, capaces de expresarse a través de diversas plataformas, usando distintos lenguajes. Esto se facilita en tanto ya no es indispensable el uso de diversos gadgets, pues con los teléfonos móviles pueden prepararse las notas periodísticas, tomar fotos o grabar audio y video e igualmente enviarlas a su centro de trabajo.

- Periodistas de datos: Especialistas en la investigación, análisis de enormes cantidades de datos (Big data). En la actualidad todavía no se desarrolla el área; sin embargo en enero del 2017 la Pontificia Universidad Católica de Chile realizó en Iquique el

primer curso latinoamericano de Data Science para Periodistas y Comunicadores.

- Especialistas en fact-checking con capacidad para manejar algoritmos que les permitan contrastar datos y desentrañar las fake news: El Knight Center for Journalism in the Americas ya ha dictado algunos cursos online al respecto pero aún no se le incluye en la docencia regular de comunicadores ni comunicadores.

- Especialistas en investigación, gestión y búsqueda de información en Internet: Profesionales capacitados para la búsqueda rápida, eficiente y eficaz de información en la red.

- Periodistas transmedia capaces de producir materiales bajo esta nueva propuesta que supone: “una forma de narrar un hecho de actualidad que se vale de distintos medios, soportes y plataformas, donde cada mensaje tiene autonomía y expande el universo informativo, y los usuarios contribuyen activamente a la construcción de la historia” (Rost y Bergero, 2016:14).

Con seguridad se desarrollarán otras especialidades en el futuro, pero ello sería motivo de un ejercicio prospectivo que no es no es motivo de la presente tesis.

### **2.1.2 Antecedentes Teóricos**

Una primera aproximación teórica que nos parece fundamental ha sido planteada por Jesús Flores, uno de los especialistas peruanos más connotados en el mundo del ciberperiodismo. Señala un cambio trascendental en la manera como se maneja la información en los medios de comunicación. Al referirse al modo en que se hacen evidentes en el escenario comunicacional en general y en el de los medios periodísticos en particular afirma: "En este escenario multimediático, digital y online, la forma en que se presentan, desarrollan y producen las noticias están teniendo una transformación" (Flores, 2014:19). Define a esa transformación con el término isomorfosis que entiende como el cambio de los mensajes informativos independientemente del soporte que los vehiculiza. Señala que en virtud de las nuevas demandas de esta nueva realidad, resulta obsoleto el tradicional modelo de la pirámide invertida el cual, hasta donde conocemos, se sigue enseñando como la norma vigente en un sinnúmero de facultades de comunicación.

Las tendencias en la práctica del uso de redes sociales en los cibermedios y también en los medios tradicionales muestran una realidad concreta en la actualidad: Son instrumentos indispensables en el trabajo profesional.

En su mayor parte los medios de comunicación, tienden a ser partidarios de incluir a las redes sociales en su rutina diaria. Existen sin embargo algunas diferencias en su uso tal como lo comprueba el estudio internacional conducido por García (2012).

No obstante, los denominados contenidos generados por los usuarios no pueden ser sin embargo empleados indiscriminadamente. Tal como lo hemos planeado explícitamente en un artículo reciente (La Rosa, 2015) en este caso resulta vital el rol del especialista en comunicación, el periodista, quien debe filtrar, regular y sobre todo contrastar la información antes de ser emitida. En este sentido, anotamos; "...los medios de comunicación reciben numerosos CGU cada día. Para poderlos presentar a la sociedad deben someterlos a un procesamiento para analizar su noticiabilidad y su ajuste a los estándares del medio; en esa medida, en caso de que los contenidos sean categorizados como inapropiados se descartan, en tanto que los apropiados se incorporan" (ib.:134).

Por otra parte concebimos que si sabemos valorar la problemática del uso de las redes sociales, el trabajo de especialistas de la información, se amplía o se podría ampliar con motivo del uso de las redes en las diferentes fases de producción. Los redactores, en el caso de algunos de los medios de comunicación analizados, ya no sólo producen y editan sus informaciones, sino que se encargan de diseminarlas a través de redes sociales. Asimismo aparecen nuevos retos como el del periodista multitarea y surgen nuevos rumbos de especialización en Big Data, Crowdsourcing, Publicación electrónica y otras áreas.

A partir de un estudio piloto realizado en dieciocho países, Hanitzsch y Mellado (2011) señalan que las diferencias en percepciones de los periodistas están influenciadas por sus percepciones de los factores políticos y económicos. En este sentido tiene gran importancia la libertad de prensa y



expresión, que a nuestro entender tiene un aliado importante en las redes sociales. La evidencia más clara de esto se puede observar en los movimientos sociales de los últimos años que han tenido a las redes sociales como recursos básicos para la promoción y difusión de sus objetivos.

Nos parece pertinente mencionar finalmente el punto de vista de Alonso y Arébalos (2010) quienes plantean que en el curso del desarrollo histórico de Internet pueden diferenciarse cinco paradigmas, el último de los cuales (el usuario es la web) se inicia con el desarrollo de la web 2.0 y de la interactividad, que produce un cambio significativo en el consumo de los medios sociales.

### **2.1.3 Definición del Problema**

#### **2.1.3.1 Problema General**

¿De qué manera la valoración de las redes sociales incide en las fases de producción del trabajo periodístico?

#### **2.1.3.2 Problemas secundarios**

- a. ¿De qué manera la valoración de las redes sociales incide en la planificación del trabajo periodístico?
- b. ¿De qué manera la valoración de las redes sociales incide en la recopilación de noticias en el trabajo periodístico?

- c. ¿De qué manera la valoración de las redes sociales incide en la selección de noticias en el trabajo periodístico?

## **2.2 Finalidad y Objetivos de la Investigación**

### **2.2.1 Finalidad**

El desarrollo de la presente investigación tiene por finalidad determinar la incidencia de la valoración de las redes sociales en las fases de producción del trabajo periodístico. En ese sentido los usuarios de redes sociales son capaces de producir una variedad y a la vez importante cantidad de información en todo el mundo. Pero para ello se presta especial en el contenido de la información que es generado por el usuario. De tal modo que resulta de enorme trascendencia el rol del especialista en comunicación, del periodista quien está encargado de regular, verificar y contrastar la información.

### **2.2.2 Objetivo General y Específicos**

#### **2.2.2.1 Objetivo General**

Determinar la incidencia de la valoración de las redes sociales en las fases de producción del trabajo periodístico.

### **2.2.2.2 Objetivos Específicos**

- a) Establecer la incidencia de la valoración de las redes sociales en la planificación del trabajo periodístico.
- b) Establecer la incidencia de la valoración de las redes sociales en la recopilación de noticias del trabajo periodístico.
- c) Establecer la incidencia de la valoración de las redes sociales en la selección de noticias en el trabajo periodístico.

### **2.2.3 Delimitación de la Investigación**

- a) Delimitación Temporal: La investigación estuvo delimitada a junio 2015 - junio 2016.
- b) Delimitación Espacial: Abarcó el espacio geográfico de la ciudad de Lima Metropolitana.
- c) Delimitación Conceptual: Valoración de las redes sociales, fases de producción del trabajo periodístico.

### **2.2.4 Justificación e Importancia del Estudio**

Se han realizado investigaciones sobre las redes sociales en el Perú desde la perspectiva del Marketing enfocados hacia el conocimiento de aspectos específicos de interés para el mundo empresarial. Hasta donde conocemos existe un número limitado de

investigaciones, así como artículos periodísticos y de investigación académica que aborden el uso de las redes sociales por los periodistas. La investigación permitirá una aproximación a esta problemática desde una perspectiva comunicacional, intentando en esta perspectiva cubrir el vacío existente.

Es recurrente mencionar a las redes sociales en las discusiones acerca del papel de Internet en la sociedad contemporánea, tanto más por cuanto a partir de la convergencia de las telecomunicaciones así como de la digitalización, los teléfonos móviles son ahora el recurso más empleado para acceder a redes sociales, especialmente WhatsApp, Facebook y Twitter. Los aportes que pueden brindar investigaciones como la nuestra resultan en este sentido importantes para la comprensión de su funcionalidad en el trabajo de los periodistas del país. Por otro lado, es importante contar con un marco de referencia comprobado acerca de las modalidades de uso de Internet entre los periodistas, pues existen muchas especulaciones y leyendas urbanas al respecto.

La investigación posee una aplicación práctica, pues sus resultados constituirían un recurso que puede ser empleado como material de referencia para el desarrollo de propuestas de enseñanza y capacitación en redes sociales para periodistas.

Asimismo, nuestro estudio sería un aporte útil para el conocimiento de la realidad actual del funcionamiento de los medios de comunicación

en el país, donde es evidente el abaratamiento de los costos de la línea dedicada para Internet y la ampliación de la cobertura de la red de banda ancha, lo cual posibilita un mejor acceso a los recursos de Internet. Del mismo modo, para la comprensión del incremento del uso de los teléfonos móviles como plataformas para el acceso a las redes sociales y su vinculación con la actividad periodística.

## 2.3 Hipótesis y Variables

### 2.3.1 Supuestos Teóricos

Partiremos de un concepto básico: “Los medios sociales o redes sociales establecen estructuras sociales que se representan en forma de uno o varios grafos en los que los nodos representan individuos, a veces denominados actores, y las relaciones entre ellos. (Cabañas 2011: 201). Esta sería la estructura elemental de las redes sociales tales como Facebook o Twitter, las cuales sin embargo son mediadas por recursos tecnológicos que posibilitan la interactividad, en función de la estructura y funcionalidad de un sistema específico que en unos casos permite subir información de diverso tipo, en otros agregar videos, en otros mensajes (tuits) de 140 palabras o tal vez compartir elementos de interés común y en alguno colgar videos que desaparecerán en corto tiempo.

Trejo (2001) reconoce la complejidad de los procesos en función de los cuales los medios contribuyen a reforzar, motivar o reorientar comportamientos en la sociedad. Sobre el particular resulta ilustrativo referirse ahora a la teoría del establecimiento de la agenda (agenda setting) la que podría definirse en términos muy sencillos: “Los problemas que reciben especial atención en las noticias nacionales se transforman en las que el público televidente considera más importantes para el país” (Iyengar y Kinder, 1993:94) Esto es, los temas “de los cuales habla todo el mundo” en determinada sociedad son aquellos presentados de manera

preferencial en los medios de comunicación, y procesados por la audiencia.

En la medida que los medios se convirtieron en masivos, los referentes cotidianos, esto es, aquello a lo cual se alude, está cada día más en estrecha conexión, de una u otra manera, con lo que han comunicado o informan actualmente los medios, que pasa a transformarse de esta manera en fuente de información principal. En tal virtud, si cierto tema se convierte en foco de atención de los medios es muy probable que corto tiempo después o casi instantáneamente sea un asunto de interés en la agenda de la opinión pública que lo discute y analiza mañana, tarde y noche en los diversos sectores sociales. Desde luego también ocurre el fenómeno contrario: Cuando en determinado grupo se habla acerca de algún tema y éste se generaliza con posterioridad; llegará un momento en que los medios lo tomarán como asunto de interés, debiendo necesariamente presentarlo en sus mensajes.

La agenda de los medios, incluye los temas que presentan los medios de comunicación en determinado momento o para decirlo en términos sencillos es lo que presentan los medios de comunicación en un momento dado.

Cuando aludimos a la agenda pública nos referimos a los asuntos que trata la opinión pública en determinado momento; para decirlo en palabras sencillas, se trata de lo que habla la gente. Son

múltiples los temas sobre los cuales las personas intercambian criterios. No obstante existe una tendencia a que ciertos temas sean los que “están en boca de todo el mundo” en una situación concreta.

Ahora bien, ¿Cuál es la vinculación que existe entre la agenda de los medios y la agenda pública?

Una serie de autores afirman que existe un efecto de agenda; esto es, se hace efectiva una íntima relación entre la agenda de los medios y la agenda pública, en medida tal que la primera afecta a la segunda, determinando sus contenidos.

Actualmente la agenda de los medios está influenciada necesariamente por las redes sociales. La búsqueda de información, la cobertura y hasta la propia presentación noticiosa en TV reciben el impacto de los recursos de las redes sociales. La naturaleza interactiva y la inmediatez de las avanzadas herramientas de la web 2.0 han hecho posible la puesta en marcha de un sinnúmero de conexiones entre los seres humanos y han motivado una activa participación social de los individuos, grupos y comunidades. En la era de los medios digitales y de las redes sociales, tienen considerable importancia los contenidos generados por los usuarios, que influyen necesariamente en el trabajo periodístico. El contenido generado por los usuarios es para el Interactive Advertising Bureau (2008) todo material producido y subido a la



red por personas que no son profesionales de la información-medios. En términos generales, nuestro criterio es concordante, entendiendo tanto individuos como a colectivos agrupados en lo que se conoce como crowdsourcing. Diariamente pueden observarse fotos y videos que la audiencia envía, así como la ilustración de las informaciones usando comentarios de la audiencia realizados a través de Facebook, Twitter o WhatsApp (Esta última, desarrollada inicialmente como una aplicación para teléfonos móviles inteligentes, devino posteriormente en una red muy popular). Tanto más, los informativos locales de televisión suelen incluir una secuencia de estos videos en sus emisiones cotidianas. Los avances informativos referidos a una noticia que se está produciendo provienen eventualmente de personas que están cerca del lugar, captan videos o fotos con su teléfono móvil y los envían al medio en tiempo real.

## **2.3.2 Hipótesis General y Específicas**

### **2.3.2.1 Hipótesis General**

La valoración de las redes sociales incide positivamente en las fases de producción en el trabajo periodístico.

### **2.3.2.2 Hipótesis Específicas**

- a) La valoración de las redes sociales incide positivamente en la planificación del trabajo periodístico.
- b) La valoración de las redes sociales incide positivamente en la recopilación de noticias en el trabajo periodístico.
- c) La valoración de las redes sociales incide positivamente en la selección de noticias en el trabajo periodístico.

### **2.3.3 Variables e Indicadores**

#### **2.3.3.1 Identificación de las Variables**

##### **Variable Independiente (VI)**

La valoración de las redes sociales

##### **Variable Dependiente (VD)**

La producción del trabajo periodístico

### 2.3.3.2 Definición Operacional de las Variables

Variables	Indicadores
VI: La valoración de las redes sociales	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conecta distintos componentes</li><li>• Juicios de valor de redes sociales</li><li>• Densidad global de vínculos</li><li>• Flujo de información</li><li>• Interconexión de individuos</li><li>• Vínculos con los usuarios</li></ul>
VD: La producción del trabajo periodístico	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rutinas periodísticas</li><li>• Criterios de valoración de noticias</li><li>• Estructura de organización</li><li>• Construcción de la noticia</li><li>• Recojo diario de información</li><li>• Jerarquización de la información</li><li>• Noticias de interés público</li><li>• Proximidad de los hechos</li><li>• Planificación del trabajo periodístico</li><li>• Recopilación de noticias en el trabajo periodístico</li><li>• Selección de noticias en el trabajo periodístico</li></ul>

## CAPÍTULO III:

### MÉTODO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

#### 3.1 Población y Muestra

##### 3.1.1 Población

La población estuvo constituida por. 10,000 periodistas los cuales integran la Asociación Nacional de Periodistas del Perú.

##### 3.1.2 Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó el muestreo aleatorio simple, que implica la selección al azar de los elementos. El tamaño se determinó utilizando la siguiente fórmula de muestreo por proporciones:

$$n = \frac{Z^2 N pq}{E^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

Donde:

N = Tamaño de la muestra

N = Población (10000)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = Tasa de prevalencia de objeto de estudio  
(0.50)

Q = (1-p) = 0.50

E = Error de precisión 0.05

Entonces:

$$N = \frac{(1.96)^2 (10000) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (10000-1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{9604}{24.995 + 0.9604}$$

$$n = \frac{9604}{25.9554}$$

$$n = 370 \text{ periodistas}$$

## 3.2 Método y Diseño de la Investigación

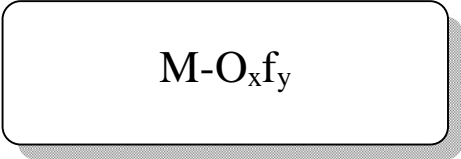
### 3.2.1 Método de Investigación

La investigación aplicó básicamente el método descriptivo de las variables.

### 3.2.2 Diseño de Investigación

La presente investigación es de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo-explicativo, en tanto se recoge la información sin manipular las variables, de corte transversal debido a que se realiza en un momento determinado.

**Diseño específico es el siguiente:**



M-O<sub>x</sub>f<sub>y</sub>

Donde:

M = Muestra

O = Observación

x = La valoración de las redes sociales

y = La producción de noticias en el trabajo periodístico

f = En función de

### **3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.3.1 Técnicas de Recolección de Datos**

Las principales técnicas a utilizar son las siguientes:

- a) Técnicas de Recolección de Información Indirecta. - Se realizó mediante la recopilación de información existente en fuentes bibliográficas, hemerográficas y estadísticas; libros, revistas, periódicos escritos, trabajos de investigaciones anteriores y otros. En la medida de lo posible se recurrió a las fuentes originales.
- b) Técnicas de Recolección de Información Directa. - Este tipo de información se obtuvo mediante la aplicación de encuestas en una muestra representativa de la población citada. Igualmente se aplicaron técnicas de entrevista.
- c) Técnicas de Muestreo
  - Muestreo aleatorio simple
  - Determinación del tamaño de la muestra.

#### **3.3.2 Instrumentos**

El principal instrumento que se utilizó fue el cuestionario que se aplicó a periodistas. Para la validación del mismo se utilizó el juicio de expertos.

### **3.4 Procesamiento de Datos**

Para el procesamiento de datos se siguió el siguiente procedimiento:

- Cálculo de las frecuencias
- Cálculo de los puntajes obtenidos
- Gráficos respectivos.

### 3.5 Prueba de la Hipótesis

La prueba de la hipótesis que se ha realizado fue la prueba chi cuadrado que consiste en determinar la existencia de relación o no entre las variables de investigación.

Por tener cada una de las variables “Valoración de las Redes Sociales” y “Planificación del Trabajo Periodístico” escalas de 4 valores cada una, los grados de libertad de la prueba chi cuadrado son:

$$Gl = (4 - 1) \times (4 - 1) = 3 \times 3 = 9$$

Dado que el riesgo que se acepta para cada hipótesis específica es del 5% (nivel de significancia de 0.05), en la tabla de distribución del Chi Cuadrado, para  $Gl = 9$  con 0.05 de significancia se tiene un Chi Cuadrado Tabulado de 16.919.

Si al calcular el  $X^2$  se obtiene un valor mayor o igual a 16.919, se acepta la hipótesis de trabajo ( $H_x$ ) y rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ).



## **CAPITULO IV:**

### **PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

#### **4.1 Presentación de los Resultados**

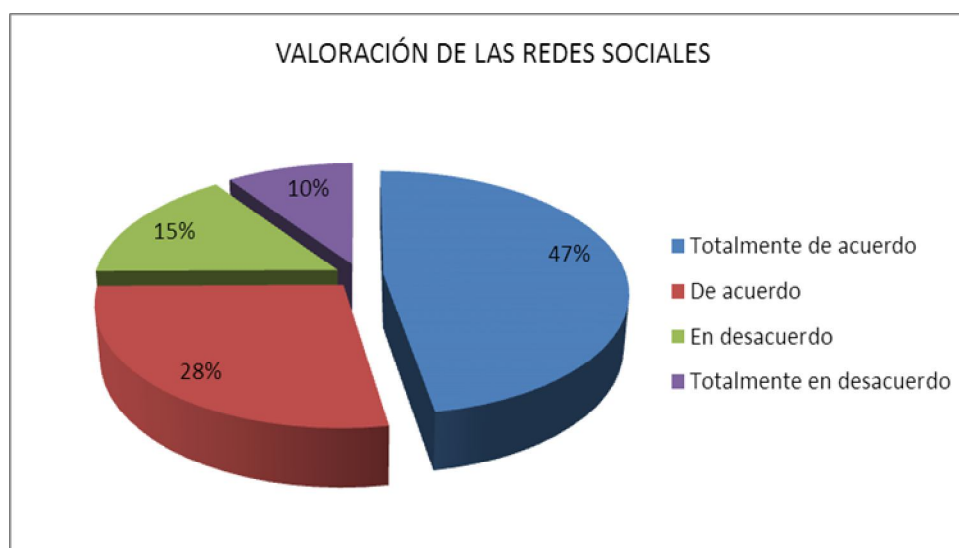
En el presente trabajo presentaremos los resultados de las encuestas aplicadas a los periodistas que integran la Asociación Nacional de Periodistas del Perú. Los resultados se han plasmado a través de tablas y gráficos, en donde se observan las frecuencias y porcentajes y su debida interpretación. Seguidamente se procedió a contrastar las hipótesis, realizar la discusión de los resultados y finalmente plantear las conclusiones y recomendaciones.

## Resultados de la encuesta aplicada

TABLA N° 02

VALORACIÓN DE LAS REDES SOCIALES		
Respuestas	N°	%
Totalmente de acuerdo	175	47%
De acuerdo	102	28%
En desacuerdo	57	15%
Totalmente en desacuerdo	36	10%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO N° 07



A la pregunta si es que la valoración de las redes sociales permite mejorar las fases de producción del trabajo periodístico, el 47% respondió estar totalmente de acuerdo, el 28% respondió estar de acuerdo, el 15% respondió estar en desacuerdo y el 10% respondió estar totalmente en desacuerdo.

TABLA N° 03

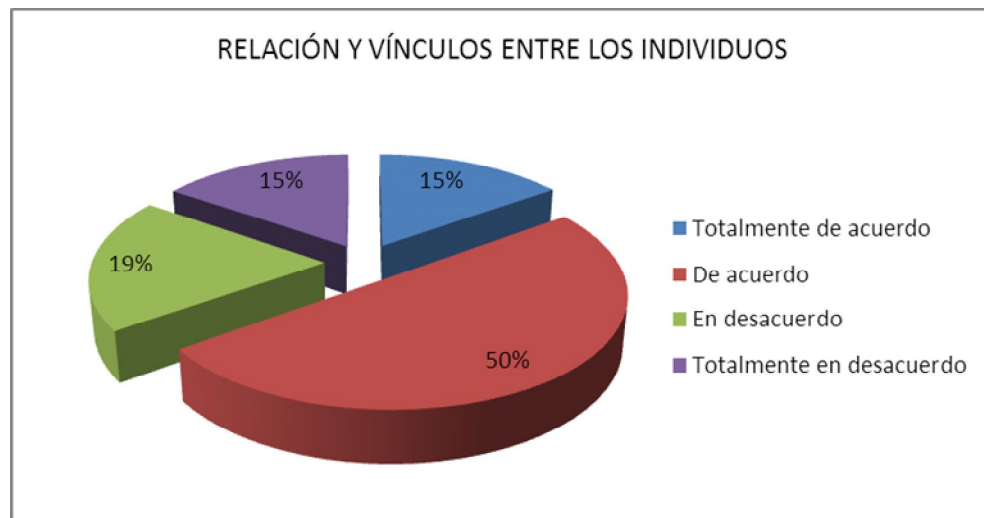
BENEFICIOS DE LAS REDES SOCIALES		
Respuestas	N°	%
Ofrece una metodología moderna en las ciencias sociales	30	8%
Conecta a distintos componentes	52	14%
Existe centralización de la red	26	7%
Existe un coeficiente de agrupación más alto	39	11%
Existe mayor cohesión estructural	45	12%
Existe densidad global de vínculos	32	9%
Existe un mayor flujo de información	102	28%
Los individuos están interconectados	23	6%
Los individuos interactúan	21	6%
Total	370	100%

A la pregunta de cuáles son los beneficios ofrecidos por las redes sociales para la labor periodística, el 8% respondió que ofrece una metodología moderna en las ciencias sociales, el 14% respondió que conecta a distintos componentes, el 7% respondió que existe centralización de la red, el 11% respondió que existe un coeficiente de agrupación más alto, el 12% respondió que existe mayor cohesión estructural, el 9% respondió que existe densidad global de vínculos, el 28% respondió que existe un mayor flujo de información, el 6% respondió que los individuos están interconectados y el 6% respondió que los individuos interactúan.

TABLA N° 04

<b>RELACIÓN Y VÍNCULOS ENTRE LOS INDIVIDUOS</b>		
<b>Respuestas</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Totalmente de acuerdo	56	15%
De acuerdo	185	50%
En desacuerdo	72	19%
Totalmente en desacuerdo	57	15%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO N° 08

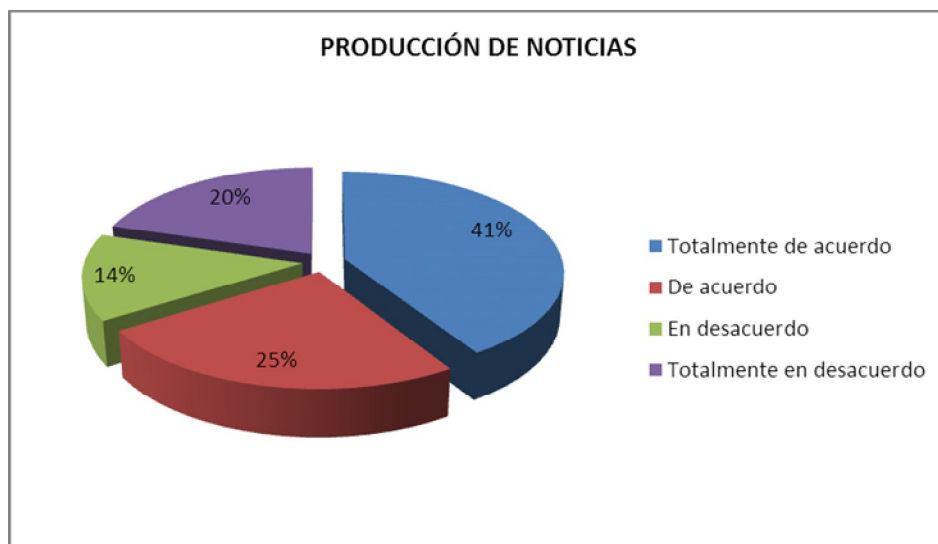


A la pregunta si es que a través de las redes sociales los individuos pueden tener más de una relación entre ellos, así como establecer mayores vínculos entre los usuarios, el 15% respondió estar totalmente de acuerdo, el 50% respondió estar de acuerdo, el 19% respondió estar en desacuerdo y el 15% respondió estar totalmente en desacuerdo.

TABLA N° 05

PRODUCCIÓN DE NOTICIAS		
Respuestas	N°	%
Totalmente de acuerdo	152	41%
De acuerdo	92	25%
En desacuerdo	51	14%
Totalmente en desacuerdo	75	20%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO N° 09

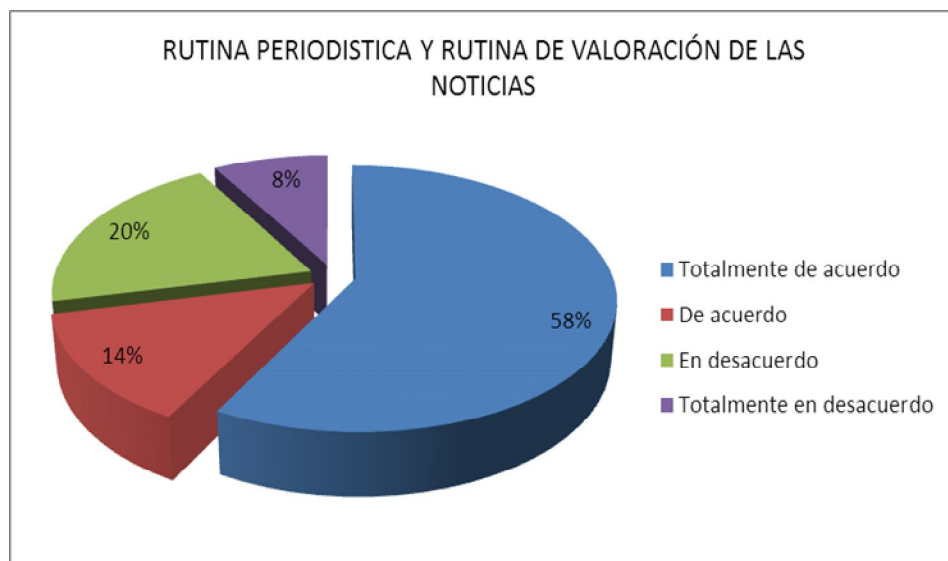


A la pregunta si es que las redes sociales tienen una participación directa en la producción de noticias como parte del trabajo periodístico, el 41% respondió estar totalmente de acuerdo, el 25% respondió estar de acuerdo, el 14% respondió estar en desacuerdo y el 20% respondió estar totalmente en desacuerdo.

TABLA N° 06

RUTINA PERIODISTICA Y RUTINA DE VALORACIÓN DE LAS NOTICIAS		
Respuestas	N°	%
Totalmente de acuerdo	214	58%
De acuerdo	50	14%
En desacuerdo	75	20%
Totalmente en desacuerdo	31	8%
Total	370	100%

GRÁFICO N° 10



A la pregunta si es que las redes sociales se adecúan a la rutina periodística y a los criterios de valoración de las noticias, el 58% respondió estar totalmente de acuerdo, el 14% respondió estar de acuerdo, el 20% respondió estar en desacuerdo y el 8% respondió estar totalmente en desacuerdo.

TABLA N° 07

ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN		
Respuestas	N°	%
Totalmente de acuerdo	56	15%
De acuerdo	215	58%
En desacuerdo	65	18%
Totalmente en desacuerdo	34	9%
Total	370	100%

GRÁFICO N° 11

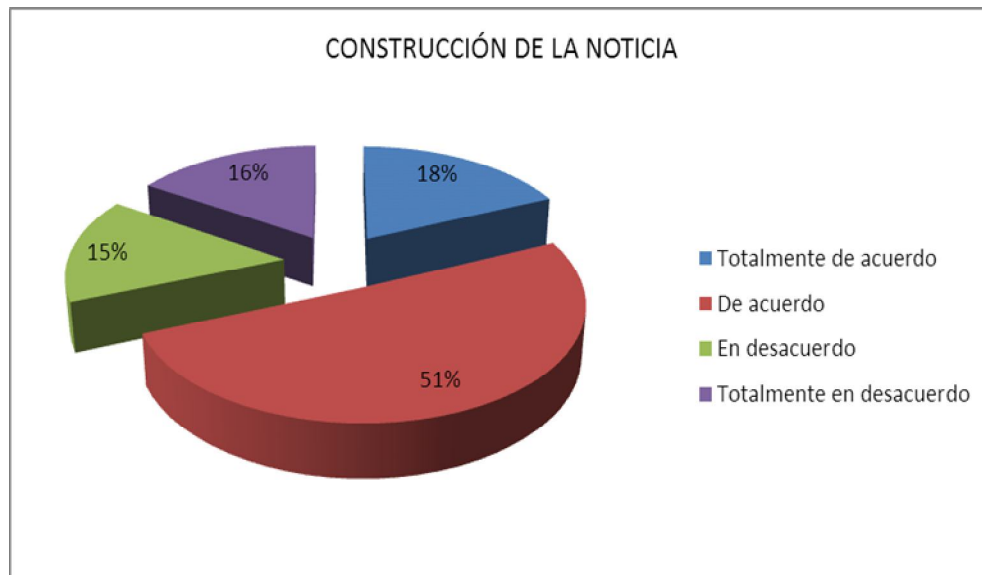


A la interrogante si es que las redes sociales garantizan una buena estructura de organización para efectos de la labor periodística, el 15% respondió estar totalmente de acuerdo, el 58% respondió estar de acuerdo, el 18% respondió estar en desacuerdo y el 9% respondió estar totalmente en desacuerdo.

TABLA N° 08

CONSTRUCCIÓN DE LA NOTICIA		
Respuestas	N°	%
Totalmente de acuerdo	68	18%
De acuerdo	187	51%
En desacuerdo	56	15%
Totalmente en desacuerdo	59	16%
Total	370	100%

GRÁFICO N° 12



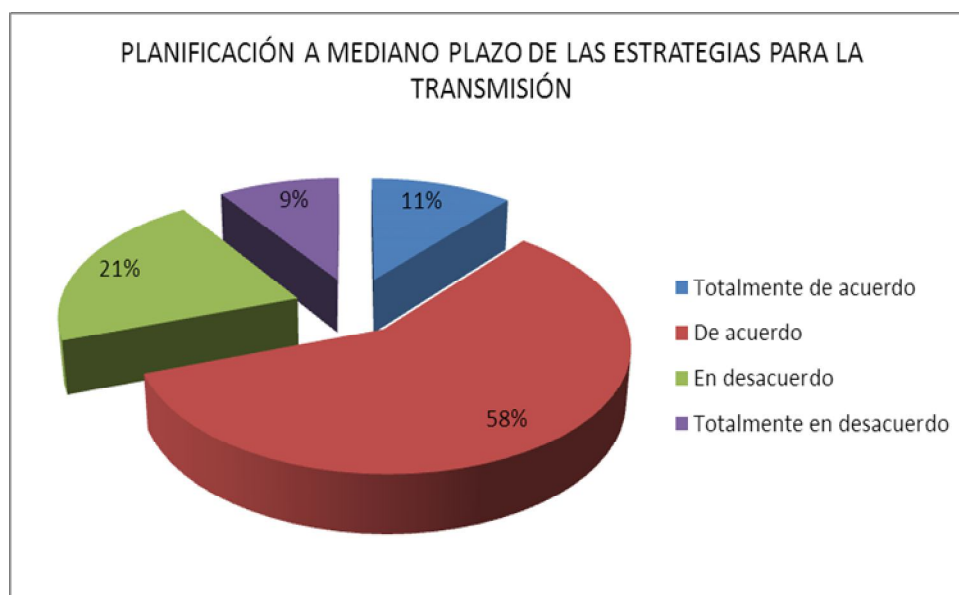
A la pregunta si es que las redes sociales son útiles para la construcción de la noticia por parte de los periodistas, el 18% respondió estar totalmente de acuerdo, el 51% respondió estar de acuerdo, el 15% respondió estar en desacuerdo y el 16% respondió estar totalmente en desacuerdo.



TABLA N° 09

PLANIFICACIÓN A MEDIANO PLAZO DE LAS ESTRATEGIAS PARA LA TRANSMISIÓN		
Respuestas	N°	%
Totalmente de acuerdo	41	11%
De acuerdo	216	58%
En desacuerdo	78	21%
Totalmente en desacuerdo	35	9%
Total	370	100%

GRÁFICO N° 13

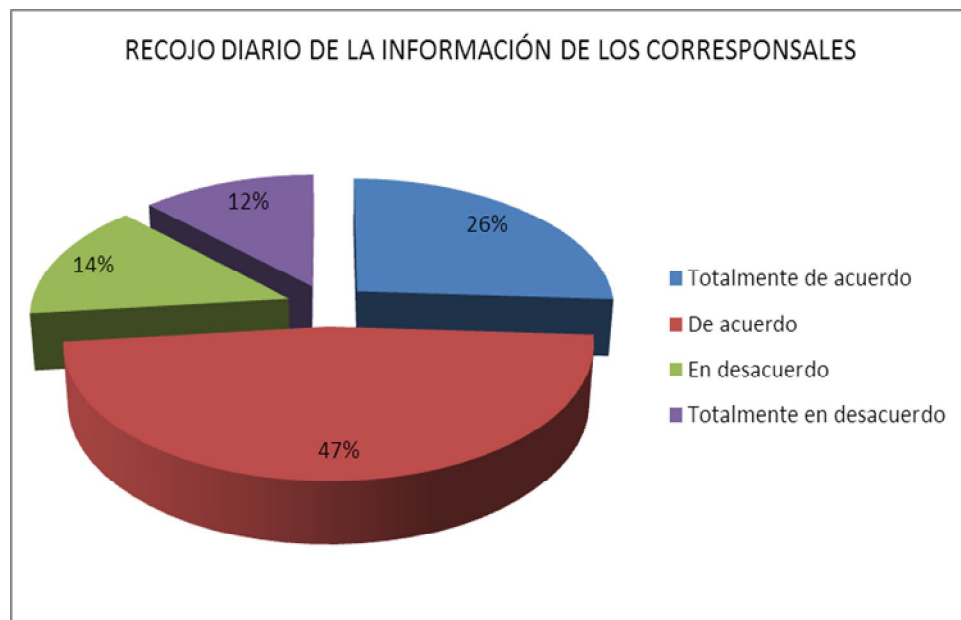


A la pregunta si es que las redes sociales permiten de manera efectiva la planificación a mediano plazo de las estrategias para la transmisión de noticias confiables, el 11% respondió estar totalmente de acuerdo, el 58% respondió estar de acuerdo, el 21% respondió estar en desacuerdo y el 9% respondió estar totalmente en desacuerdo

TABLA N°10

RECOJO DIARIO DE LA INFORMACIÓN DE LOS CORRESPONSALES		
Respuestas	N°	%
Totalmente de acuerdo	96	26%
De acuerdo	175	47%
En desacuerdo	53	14%
Totalmente en desacuerdo	46	12%
Total	370	100%

GRÁFICO N° 14

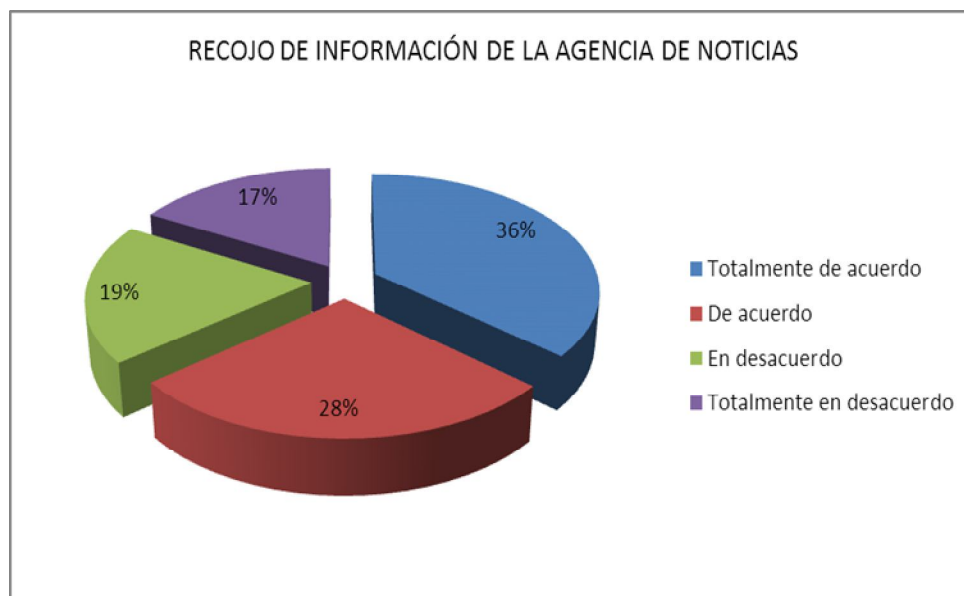


A la interrogante si es que las redes sociales permiten de manera efectiva el recojo diario de la información de los corresponsales, el 26% respondió estar totalmente de acuerdo, el 47% respondió estar de acuerdo, el 14% respondió estar en desacuerdo y el 12% respondió estar totalmente en desacuerdo

TABLA N° 11

RECOJO DE INFORMACIÓN DE LA AGENCIA DE NOTICIAS		
Respuestas	N°	%
Totalmente de acuerdo	135	36%
De acuerdo	102	28%
En desacuerdo	71	19%
Totalmente en desacuerdo	62	17%
Total	370	100%

GRÁFICO N° 15

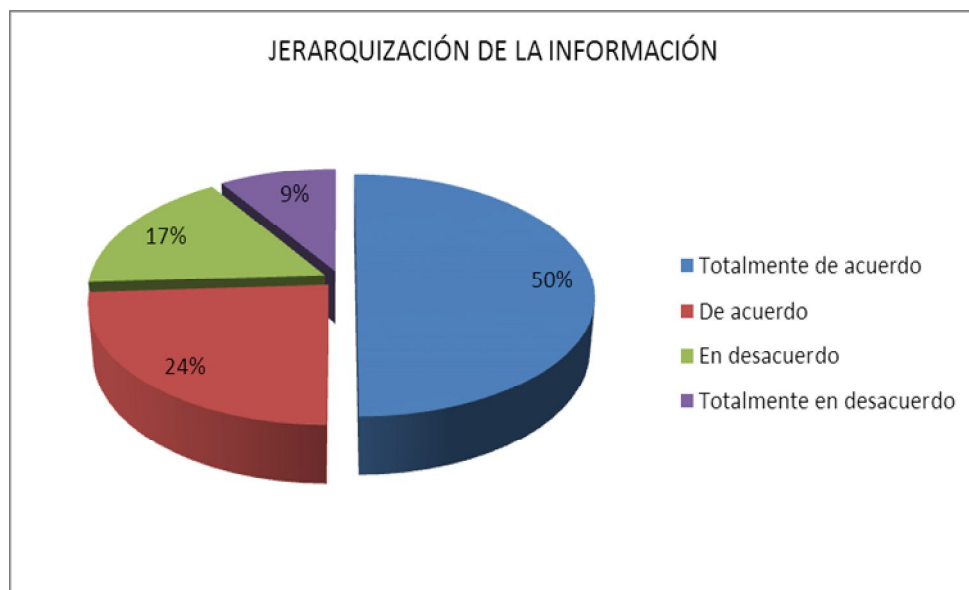


A la pregunta si es que las redes sociales hacen más efectiva el recojo diario de información de las agencia de noticias, el 36% respondió estar totalmente de acuerdo, el 28% respondió estar de acuerdo, el 19% respondió estar en desacuerdo y el 17% respondió estar totalmente en desacuerdo.

TABLA N° 12

JERARQUIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN		
Respuestas	N°	%
Totalmente de acuerdo	185	50%
De acuerdo	89	24%
En desacuerdo	62	17%
Totalmente en desacuerdo	34	9%
Total	370	100%

GRÁFICO N° 16

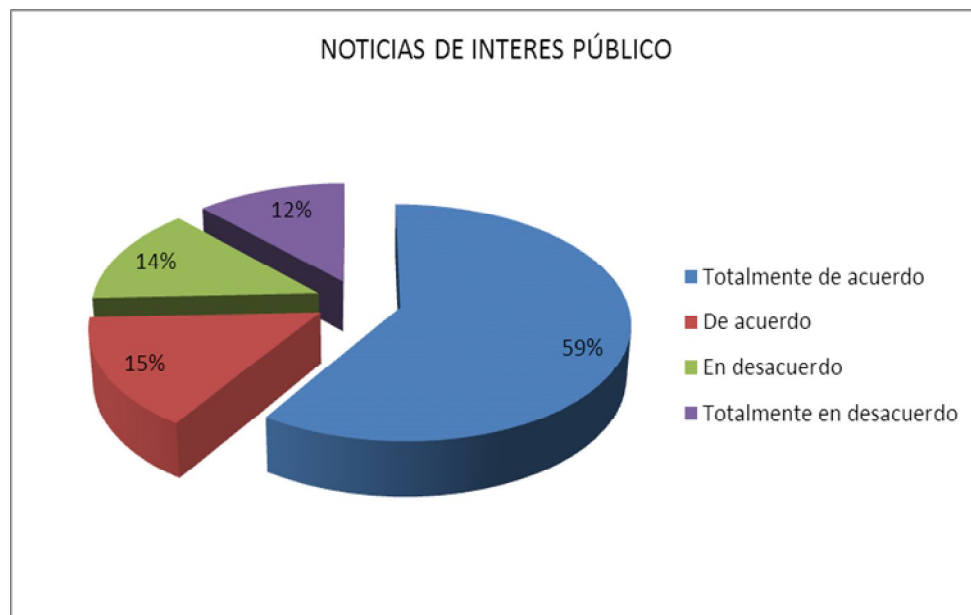


A la pregunta si es que las redes sociales ayudan a realizar la jerarquización de la información, el 50% respondió estar totalmente de acuerdo, el 24% respondió estar de acuerdo, el 17% respondió estar en desacuerdo y el 9% respondió estar totalmente en desacuerdo.

TABLA N° 13

NOTICIAS DE INTERÉS PÚBLICO		
Respuestas	N°	%
Totalmente de acuerdo	219	59%
De acuerdo	56	15%
En desacuerdo	50	14%
Totalmente en desacuerdo	45	12%
Total	370	100%

GRÁFICO N° 17

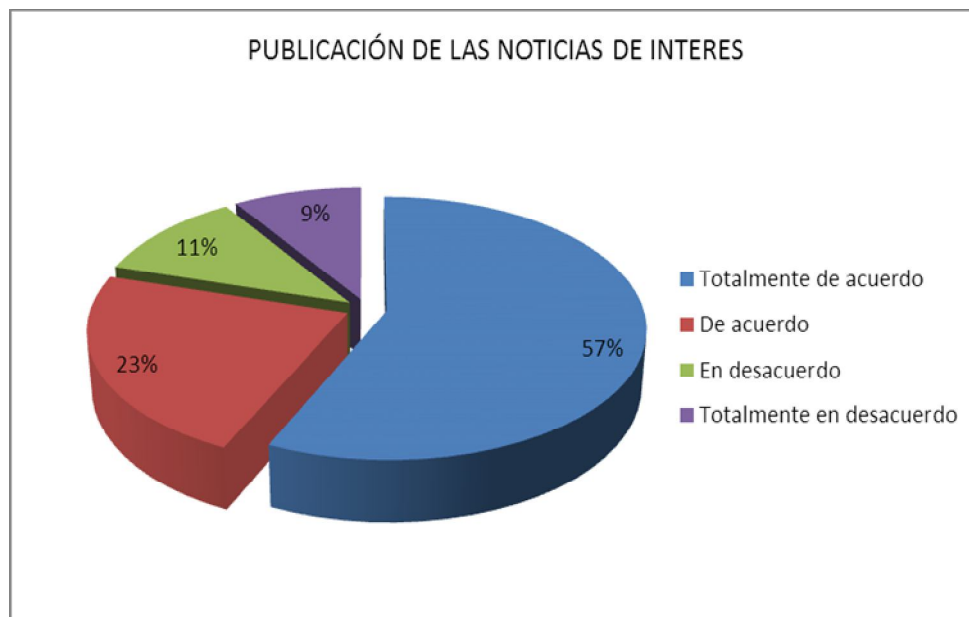


A la pregunta si es que las redes sociales ayudan a contar con noticias de interés público, el 59% respondió estar totalmente de acuerdo, el 15% respondió estar de acuerdo, el 14% respondió estar en desacuerdo y el 12% respondió estar totalmente en desacuerdo.

TABLA N° 14

PUBLICACIÓN DE LAS NOTICIAS DE INTERES		
Respuestas	N°	%
Totalmente de acuerdo	210	57%
De acuerdo	85	23%
En desacuerdo	41	11%
Totalmente en desacuerdo	34	9%
Total	370	100%

GRÁFICO N° 18

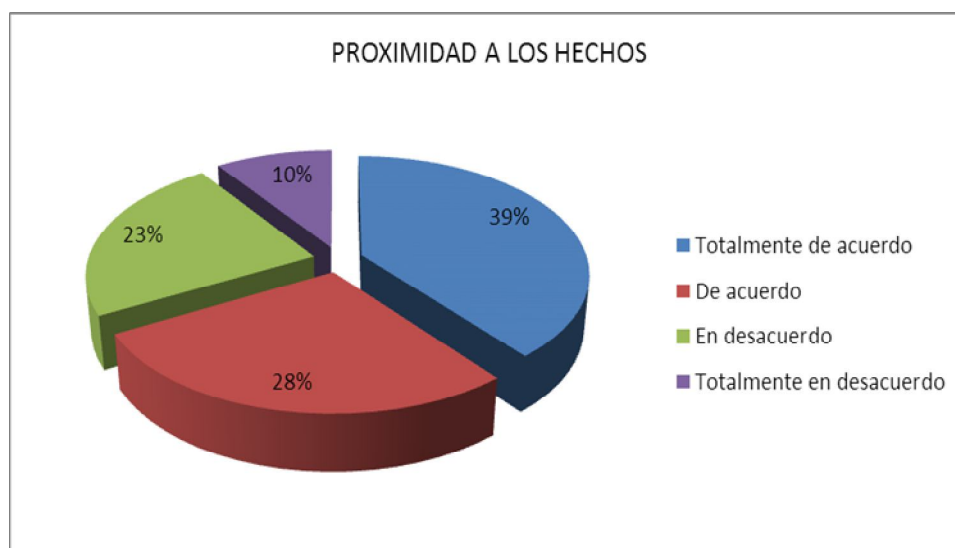


A la pregunta si es que las redes sociales ayudan al trabajo periodístico publicando noticias de interés de quien lo difundirá, el 57% respondió estar totalmente de acuerdo, el 23% respondió estar de acuerdo, el 11% respondió estar en desacuerdo y el 9% respondió estar totalmente en desacuerdo.

TABLA N° 15

PROXIMIDAD A LOS HECHOS		
Respuestas	N°	%
Totalmente de acuerdo	145	39%
De acuerdo	103	28%
En desacuerdo	86	23%
Totalmente en desacuerdo	36	10%
Total	370	100%

GRÁFICO N° 19

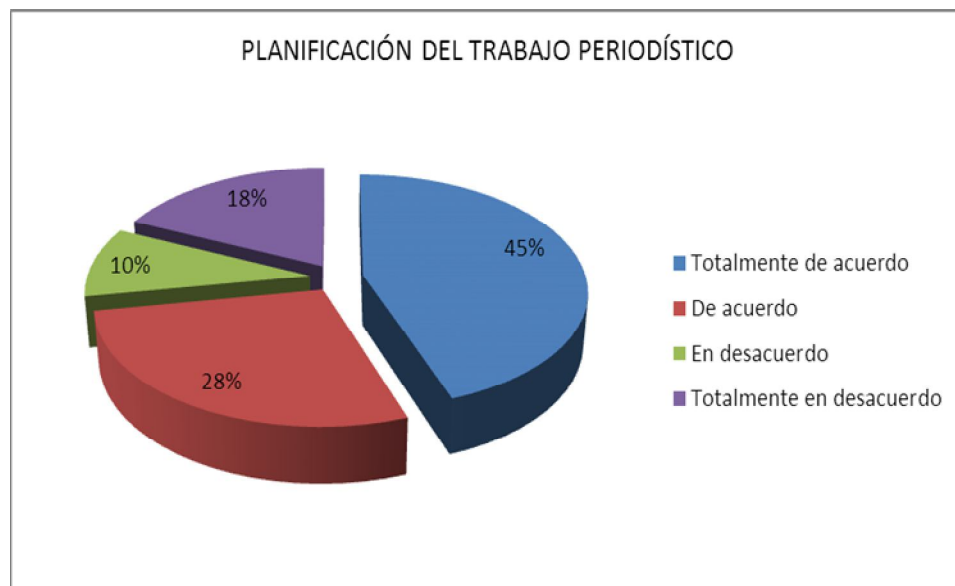


A la pregunta si es que las redes sociales permiten mejorar el trabajo periodístico dado que ofrecen una mayor proximidad a los hechos, el 39% respondió estar totalmente de acuerdo, el 28% respondió estar de acuerdo, el 23% respondió estar en desacuerdo y el 10% respondió estar totalmente en desacuerdo.

TABLA N° 16

PLANIFICACIÓN DEL TRABAJO PERIODÍSTICO		
Respuestas	N°	%
Totalmente de acuerdo	165	45%
De acuerdo	102	28%
En desacuerdo	36	10%
Totalmente en desacuerdo	67	18%
Total	370	100%

GRÁFICO N° 20



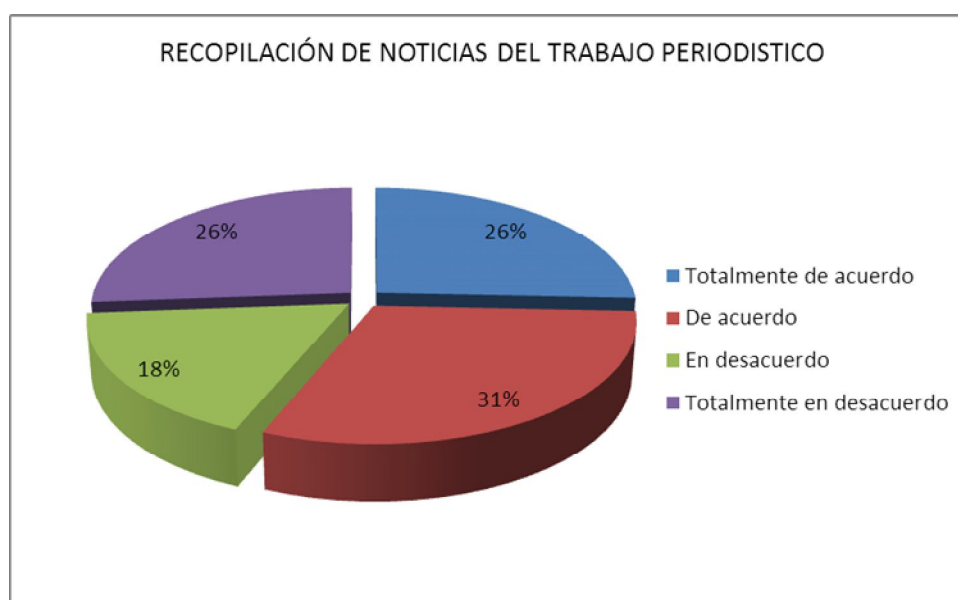
A la interrogante si es que las redes sociales son herramientas que efectivizan la planificación del trabajo periodístico, el 45% respondió estar totalmente de acuerdo, el 28% respondió estar de acuerdo, el 10% respondió estar en desacuerdo y el 18% respondió estar totalmente en desacuerdo.



TABLA N° 17

RECOPIACIÓN DE NOTICIAS DEL TRABAJO PERIODISTICO		
Respuestas	N°	%
Totalmente de acuerdo	95	26%
De acuerdo	113	31%
En desacuerdo	65	18%
Totalmente en desacuerdo	97	26%
Total	370	100%

GRÁFICO N° 21

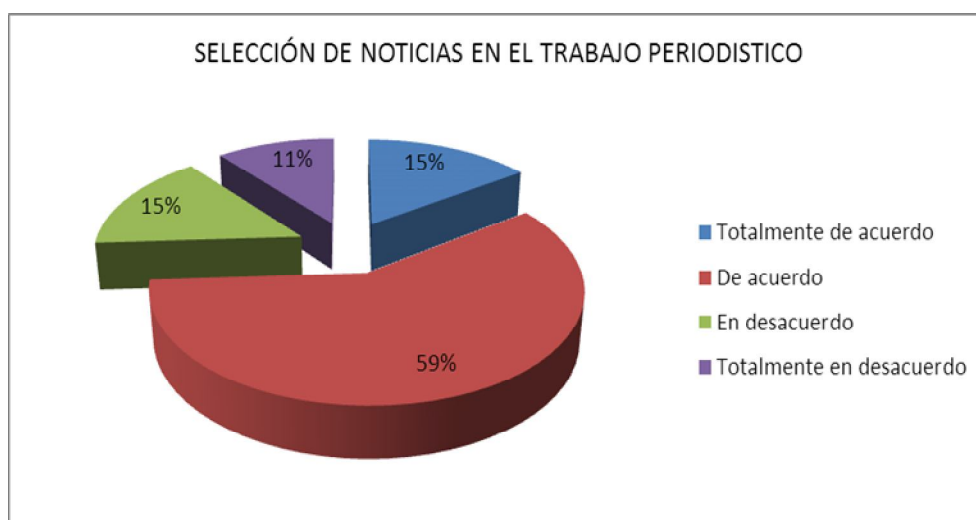


A la interrogante si es que las redes sociales son herramientas que permiten una mejor recopilación de noticias en el trabajo periodístico, el 26% respondió estar totalmente de acuerdo, el 31% respondió estar de acuerdo, el 1% respondió estar en desacuerdo y el 26% respondió estar totalmente en desacuerdo.

TABLA N° 18

SELECCIÓN DE NOTICIAS EN EL TRABAJO PERIODISTICO		
Respuestas	N°	%
Totalmente de acuerdo	56	15%
De acuerdo	218	59%
En desacuerdo	56	15%
Totalmente en desacuerdo	40	11%
Total	370	100%

GRÁFICO N° 22



A la pregunta si es que las redes sociales son herramientas que nos permiten una mejor selección de noticias en el trabajo periodístico, el 15% respondió estar totalmente de acuerdo, el 59% respondió estar de acuerdo, el 15% respondió estar en desacuerdo y el 11% respondió estar totalmente en desacuerdo.

## 4.2 Contrastación de Hipótesis

La contrastación de la hipótesis se realizó con la prueba chi cuadrada tal como se muestra a continuación:

### Formulación de la hipótesis 1

H1: La valoración de las redes sociales incide positivamente en la planificación del trabajo periodístico

H0: La valoración de las redes sociales no incide positivamente en la planificación del trabajo periodístico

Frecuencias observadas

Valoración de las Redes Sociales	Planificación del Trabajo Periodístico				Total
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Totalmente de acuerdo	84	48	17	26	175
De acuerdo	49	28	10	15	102
En desacuerdo	27	16	6	8	57
Totalmente en desacuerdo	5	10	3	18	36
Total	165	102	36	67	370

Frecuencias esperadas

Valoración de las Redes Sociales	Planificación del Trabajo Periodístico				Total
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Totalmente de acuerdo	78.04	48.24	17.03	31.69	175.00
De acuerdo	45.49	28.12	9.92	18.47	102.00
En desacuerdo	25.42	15.71	5.55	10.32	57.00
Totalmente en desacuerdo	16.05	9.92	3.50	6.52	36.00
Total	165.00	102.00	36.00	67.00	370.00

1) Suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.

2) Estadística de Prueba.- La estadística de prueba es:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde:

$\Sigma$	=	Sumatoria
“O”	=	Frecuencia observada en cada celda
“E”	=	Frecuencia esperada en cada celda

3) Distribución de la Estadística de Prueba

En este cuadro observamos que, cuando  $H_0$  es verdadero,  $X^2$ , sigue una distribución aproximada de chi cuadrado con  $(4 - 1) (4 - 1) = 09$  grados de libertad.

4) Nivel de Significancia o de Riesgo

Es de 0.05 y es determinado por el investigador.

5) Regla de Decisión

Rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) si el valor calculado  $X^2$  es mayor o igual a 16.919

6) Cálculo de la Estadística de Prueba

Al desarrollar la fórmula tenemos:

$$x^2 = \frac{(O - E)^2}{E} = 30.97$$

7) Decisión Estadística

En estos cuadros observamos que  $30.97 > 16.919$ , entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis formulada.

8) Conclusión

La valoración de las redes sociales incide positivamente en la planificación del trabajo periodístico.

## **Formulación de la hipótesis 2**

H2: La valoración de las redes sociales incide positivamente en la recopilación de noticias en el trabajo periodístico.

H0: La valoración de las redes sociales no incide positivamente en la recopilación de noticias en el trabajo periodístico.

Frecuencias observadas

Valoración de las Redes Sociales	Recopilación de noticias en el trabajo periodístico				Total
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Totalmente de acuerdo	45	62	23	45	175
De acuerdo	26	36	13	27	102
En desacuerdo	15	7	15	20	57
Totalmente en desacuerdo	9	8	14	5	36
Total	95	113	65	97	370

Frecuencias esperadas

Valoración de las Redes Sociales	Recopilación de noticias en el trabajo periodístico				Total
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Totalmente de acuerdo	44.93	53.45	30.74	45.88	175.00
De acuerdo	26.19	31.15	17.92	26.74	102.00
En desacuerdo	14.64	17.41	10.01	14.94	57.00
Totalmente en desacuerdo	9.24	10.99	6.32	9.44	36.00
Total	95.00	113.00	65.00	97.00	370.00

1) Suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.

2) Estadística de Prueba.- La estadística de prueba es:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde:

$\Sigma$  = Sumatoria

“O” = Frecuencia observada en cada celda

“E” = Frecuencia esperada en cada celda

3) Distribución de la Estadística de Prueba

En los cuadros observamos, cuando  $H_0$  es verdadero,  $X^2$ , sigue una distribución aproximada de chi cuadrada con  $(4 - 1) (4-1) = 09$  grados.

4) Nivel de Significancia o de Riesgo

Es de 0.05 y es determinado por el investigador.

5) Regla de Decisión

Rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) si el valor calculado  $X^2$  es mayor o igual a 16.919

Cálculo Al desarrollar la fórmula tenemos:

6) de la Estadística de Prueba

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E} = 28.12$$

7) Decisión Estadística

Dado que  $28.12 > 16.919$

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis formulada.

8) Conclusión

La valoración de las redes sociales incide positivamente en la recopilación de noticias en el trabajo periodístico.

### **Formulación de la hipótesis 3**

H3: La valoración de las redes sociales incide positivamente en la selección de noticias en el trabajo periodístico.

H0: La valoración de las redes sociales no incide positivamente en la selección de noticias en el trabajo periodístico.

Frecuencias observadas

Valoración de las Redes Sociales	Recopilación de noticias en el trabajo periodístico				Total
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Totalmente de acuerdo	26	103	26	20	175
De acuerdo	15	60	15	12	102
En desacuerdo	9	34	9	5	57
Totalmente en desacuerdo	6	3	6	21	36
Total	56	200	56	58	370

Frecuencias esperadas

Valoración de las Redes Sociales	Recopilación de noticias en el trabajo periodístico				Total
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Totalmente de acuerdo	26.49	94.59	26.49	27.43	175.00
De acuerdo	15.44	55.14	15.44	15.99	102.00
En desacuerdo	8.63	30.81	8.63	8.94	57.00
Totalmente en desacuerdo	5.45	19.46	5.45	5.64	36.00
Total	56.00	200.00	56.00	58.00	370.00

1. Suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.

2. Estadística de Prueba.- La estadística de prueba es:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde:

$\Sigma$  = Sumatoria

“O” = Frecuencia observada en cada celda

“E”= Frecuencia esperada en cada celda

3. Distribución de la Estadística de Prueba

En los cuadros observamos, cuando  $H_0$  es verdadero,  $X^2$ , sigue una distribución aproximada de chi cuadrada con  $(4 - 1) (4-1) = 9$  grados.

4. Nivel de Significancia o de Riesgo

Es de 0.05 y es determinado por el investigador.

5. Regla de Decisión

Rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) si el valor calculado  $X^2$  es mayor o igual a 16.919

6. Cálculo de la Estadística de Prueba

Al desarrollar la fórmula tenemos:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E} = 62.19$$

7. Decisión Estadística

Dado que  $62.19 > 16.919$

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis formulada.

8. Conclusión

La valoración de las redes sociales incide positivamente en la selección de noticias en el trabajo periodístico.



### 4.3 Discusión de los Resultados

Los resultados de nuestra investigación comprueban que la valoración de las redes sociales incide positivamente en las fases de producción en el trabajo periodístico. Ello es consistente con la evidencia empírica de su uso en la actualidad. Pero para corroborar dicha afirmación es necesario complementarlo a través de sustento relacionado con el tema de investigación, tal como se detalla a continuación:

Patricia Janiot, destacada periodista de CNN destaca la utilidad de la información recibida a través de las redes sociales. Insiste sin embargo en la necesidad de duplicar necesariamente la tarea de contrastar cuidadosamente los datos a fin de asegurarse de verificar su veracidad y precisión (Janiot, 2017).

La periodista peruana Karla Velezmoro (2017), con larga experiencia televisiva revela que cuando necesitaba perfilar un personaje buscaba en el Facebook donde también observaba con quien se relacionaba y si quería saber su opinión accedía necesariamente al Twitter. Cuando requería especialistas el LinkedIn le ayudaba sobremanera.

Por su parte Maritza Sáenz (2017), redactora de proyectos digitales del diario La Industria de Trujillo afirma que utilizó los Scrum en Google para organizar las comisiones de todos los trabajadores del área, el cual por cierto se puede modificar si surge algún evento noticioso importante. El Facebook lo emplea para publicar la información de la página.

En la sociedad posmoderna de hoy, las Redes Sociales ya hace buen tiempo que llegaron a la edad adulta y ocupan un rol de capital importancia. Las estadísticas que presentamos a continuación lo corroboran.

A enero del presente año Hootsuite (2017) confirmaba que el 50% de la población mundial era usuario de Internet, el 37 % usuario activo de redes sociales y que el 34 % era usuario de redes sociales a través de sus teléfonos móviles. Es bastante significativo que el número de usuarios de redes vía teléfonos móviles haya crecido en 581 millones en el último año (+ 30 %).

Las cifras del portal Statista (2017) revelan que hacia agosto del presente año las cinco redes sociales más importantes del mundo por número de usuarios eran; Facebook (2,047 millones), Youtube (1,500 millones), WhatsApp (1,300 millones), Facebook Messenger (1,200 millones).

Esta es la revolución de la web 2.0 que se encuentra plenamente consolidada; pero no representa por cierto el final del camino pues la web 3.0 ya está presente con sus capacidades inteligentes de conexión e interactividad y cualquiera de nosotros puede observar su actividad cuando, por ejemplo aparece alguna notificación de Facebook al encender su computadora; también cuando su nombre o su foto aparece en cierta página que recién consulta o en un documento que acaba de descargar.

Estos avances tecnológicos revolucionarios junto con la serie de innovadores recursos para la producción de contenidos generados por los usuarios han modificado sensiblemente la relación entre los medios y la audiencia. En los últimos años, los medios de comunicación han cambiado

considerablemente la forma y el fondo de sus actividades, incorporando a las redes como actores y han debido reclutar a Community managers para que las administren con eficiencia y eficacia. Y hasta las propias universidades han debido crear programas especializados para cubrir, al menos en parte, el requerimiento de estos especialistas en el mercado. Resulta pertinente comentar en este sentido la investigación de Lee, Lewis y Powers (2012) quienes analizan el impacto posterior de los clicks en el trabajo de los editores de medios online. Los resultados muestran una mayor conciencia sobre los usuarios y una mayor tendencia al feedback. Se revelan cambios en las ubicaciones de las noticias que se hacen más evidentes en el transcurso del día en la medida en que responden a las demandas de la audiencia expresadas en los clicks.

La tradicional unidireccionalidad de la comunicación masiva ha cedido raudamente ante la evidente interactividad que caracteriza a las redes sociales. Los diarios más conservadores solicitan cada día las respuestas de sus lectores a una pregunta sobre la coyuntura política, mientras que las televisoras han debido incluir dentro de sus programas materiales audiovisuales enviados por la teleaudiencia, los cuales resultan particularmente útiles para ilustrar un hecho mientras llega un equipo periodístico del canal para cubrirlo o también ante situaciones de emergencia. Recordamos en este sentido imágenes del 2011 la toma del tsunami que destruyó la ciudad japonesa Higashimatsushima. El video mostraba como las aguas invadían paulatinamente las calles destruyendo todo a su paso.

Como en todas las épocas donde aparecen nuevos recursos tecnológicos de tal vez hubo cierta resistencia a la adopción de los nuevos recursos tecnológicos.

Sin embargo, ante la realidad de su aplicabilidad y la competencia los medios sociales se impusieron y paulatinamente fueron ocupando un rol de primera importancia en el trabajo periodístico.

Han surgido las multiplataformas de la información, posibilitando que los mensajes se difundan por diversos soportes. Empero, a pesar de la diversificación, la esencia que es el contenido se rige en gran parte por las mismas reglas y la ética periodística, que han debido incorporar por cierto algunas normativas aplicables a las nuevas condiciones. En la época de la introducción del transmedia los medios siguen relatando historias y las nuevas hornadas de periodistas del siglo XXI se preparan actualmente para ello.

Los medios han tenido que adaptarse a una nueva realidad en la cual los Millenials y los nativos digitales son multitarea y se informan de una manera distinta que las personas de otras generaciones, Al haber crecido en la era del tsunami de la información, con un enorme volumen de datos por procesar se informan a través de otros recursos, por lo cual urge el desarrollo de fórmulas innovadoras para llegar a este segmento de la audiencia. Las redes sociales tienen en este sentido una gran importancia, para facilitar los contenidos a estos consumidores, en sus propios términos, de captación de pocos bits de información de múltiples contenidos.

Lo cierto es que la visión de la generación actual es diferente. Prefiere los contenidos recreativos y los multimedia. Ha aprendido a manejarse con la recepción de información constante desde fuentes diversas, con lo cual se ha trasladado al ser humano la concepción de multitarea de las computadoras. El

caso de WhatsApp es significativo. Lo consumen más del 90 por ciento de los cibernautas y sus contenidos son más que nada recreativos entre redes de amigos, aunque no se descarta el intercambio de datos útiles entre estudiantes y colegas de diversas áreas. En consonancia con esto constituye un reto para los medios la innovación para la adopción de la tipología de contenidos a compartir.

No obstante, los medios de comunicación tradicionales seguirán siendo ámbitos de reflexión y análisis. Claros ejemplos de esto son los documentales que produce CNN en español y en el ámbito local los que presenta TV Perú.

La narrativa transmedia es una propuesta sumamente interesante que se está desarrollando en diversos países y que deberían adoptar los medios de comunicación para que sus mensajes sean más atractivos para los jóvenes.

Dubberley, Griffin & Bal (2015) desarrollan un estudio sobre el impacto de la visión de escenas traumáticas en la salud mental de equipos de noticias. Encuentran que cerca del 52 por ciento de los periodistas entrevistados se exponen a contenidos traumáticos que han sido generados por los usuarios y el 12 por ciento los ve diariamente. Se observaron indicios claros de estrés y perturbaciones del sueño.

Bastos y Zago (2013) investigaron el impacto de la lectoría de los social media en el perfil editorial de los diarios. Analizaron 2,842,699 tweets con enlaces a artículos noticiosos en los ocho diarios más importantes de Estados Unidos, Brasil, España, Reino Unido y Alemania. Comprobaron cambios evidentes en la elaboración de noticias. Hallaron igualmente que la

concentración de hipervínculos a los artículos publicados era menor que lo detectado en investigaciones previas.

Mayock (2012) realiza un análisis de los canales de retroalimentación usados por diarios online. Realizó 26 entrevistas a profundidad a editores que laboran en sitios web de diarios locales, para conocer la influencia que tienen en su agenda los contenidos generados por los usuarios. Encontró que los tres principales recursos empleados por los periodistas son Twitter, los comentarios de los lectores y Facebook.

Yezers'ka (2012) por su parte analiza los recursos interactivos en 20 ediciones digitales de diarios peruanos. Diez diarios son de circulación nacional y diez regionales. En su análisis exploratorio, Yezers'ka describe el acceso creciente a Internet como uno de los factores que favorece la lectura de los diarios online. En general observa un marcado incremento en el uso de recursos interactivos. Revela que las redes sociales son usadas por 7 de cada diez diarios. El 70 por ciento mantiene una cuenta en Facebook, el 65 % en Twitter y el 15% un canal en Youtube.

La tesis de Solanki (2011) analizó el contenido de cinco diarios online de la India y cinco de países occidentales durante el lapso de una semana para conocer el grado y la naturaleza de participación de los usuarios con sus contenidos. Revela que los lectores online de la India tienen un mayor grado de participación, se interesan por discutir y comentar los contenidos mientras que los occidentales prefieren compartir noticias por Facebook y Twitter.

López-Hermida y Claro (2011) en su estudio acerca de los periodistas chilenos en Twitter destacan que les facilita el contacto con los seguidores, permitiéndoles entablar conversaciones de naturaleza coloquial antes que para reportear o informar conversaciones de naturaleza coloquial antes que para reportear o informar. No obstante reconoce el limitado empleo de esta red para promocionar su trabajo periodístico. Un hecho que resulta paradójico es que los periodistas televisivos son los más influyentes en Twitter; sin embargo hay un marcado predominio de la prensa en esta red (70%).

Finalmente, cabría recoger el parecer de Philips (2015) quien reafirma que si bien las redes sociales han incrementado las posibilidades de interactividad de los usuarios. Las noticias se comparten en Twitter pero Facebook tiene un mayor tráfico y responde en mayor medida a las necesidades de la audiencia. En el caso de los contenidos generados por los usuarios señala que la dificultad radica en el proceso de selección de los materiales útiles para el medio.

## CAPITULO V:

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

- a) La valoración de las redes sociales incide positivamente en las fases de producción del trabajo periodístico. Los resultados de los estadísticos de las hipótesis estadísticas siempre son mayores al valor referencial del criterio de distribución de chi cuadrado que es 16.919; en ese sentido la hipótesis general nula es rechazado.
- b) La valoración de las redes sociales incide positivamente en la planificación del trabajo periodístico. debido a que el resultado del estadístico tiene un valor de 30.97, lo que indica que es mayor al valor de 16.919 que es el criterio de distribución de chi cuadrado por lo que la hipótesis nula es rechazada.
- c) La valoración de las redes sociales incide positivamente en la recopilación de noticias del trabajo periodístico. debido a que el resultado del estadístico tiene un valor de 28.12, lo que indica que es mayor al valor de 16.919 que es el criterio de distribución de chi cuadrado por lo que la hipótesis nula es rechazada.



- d) La valoración de las redes sociales incide positivamente en la selección de noticias en el trabajo periodístico. debido a que el resultado del estadístico tiene un **valor de 62.19**, lo que indica que es mayor al valor de 16.919 que es el criterio de distribución de chi cuadrado por lo que la hipótesis nula es rechazada.

## **5.2 Recomendaciones**

- a) Implementar la mayor tecnología en los medios de comunicación (redes sociales), con la finalidad de lograr una mayor calidad en la transmisión de la información (tiempo, rapidez e internacionalización). Sin embargo, los periodistas deben garantizar que la información difundida, cumpla con los estándares apropiados, así como que la misma sea fidedigna y acorde a la realidad.
- b) Es de vital importancia, que, en el periodismo de hoy, se desarrollen herramientas y aplicaciones que faciliten el uso necesario y efectivo de las redes sociales. Esto con la finalidad de que los periodistas puedan realizar su trabajo de manera más rápida y efectiva, en consonancia con las exigencias de un periodismo honesto que responda a la realidad de los hechos y al bienestar de la sociedad. En caso contrario, no se alcanzarán los objetivos que se tracen las personas dedicadas a esta labor tan importante.

- c) Es necesario contar con personal debidamente capacitado en el manejo de las redes sociales dentro de las instituciones dedicadas al periodismo. Esto garantizará que las noticias no sean manipuladas, buscando siempre conservar la confiabilidad en la información que se va ofrecer a los usuarios, dado que de ello dependerá el grado de credibilidad y la audiencia a nivel local, regional e internacional.
  
- d) Es evidente que las redes sociales brindan una importante contribución a la labor de los periodistas. Sin embargo, es muy importante que los periodistas sean muy respetuosos de la ética y contrasten la información para producir y difundir noticias reales y comprobables.
  
- e) El reto para las universidades es preparar profesionales competentes para afrontar los retos tecnológicos actuales y los que se presenten a futuro.

## BIBLIOGRAFÍA

- Adomavicius, G., Bockstedt, J., Gupta, A. y Kauffman, R. (2007) Technology roles and paths of influence in an ecosystem model of technology evolution. *Information Technology and Management*, 8(2), 185–202
- Ander Egg, E. (2005) *Cómo elaborar un proyecto*. Buenos Aires: México: Siglo XXI Editores.
- Aguirre, A. (2011) *Introducción al análisis de redes sociales*. Buenos Aires: Centro interdisciplinario para el estudio de políticas públicas
- Alcántara, C. (2015) Redacciones integradas: proceso de convergencia periodística en RPP Noticias y El Comercio. Tesis Licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, E.A.P. de Comunicación Social  
[http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4510/1/Alc%C3%A1ntara\\_c.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4510/1/Alc%C3%A1ntara_c.pdf)
- Alexa.com (2017) The top 500 sites on the web <https://www.alexa.com/topsites>
- Alonso, G. y Arébalos, A. (2010) *La revolución horizontal: El poder de la comunicación en manos de la gente*. Lima: Universidad de San Martín de Porres
- Amado, A. (2003) *Prensa y Comunicación: personas y empresas frente a los medios*. Córdoba: Macchi.
- Amado, A. (2016) *La prensa de la prensa: Periodismo y relaciones públicas en la información*. Buenos Aires: Editorial Biblos

- Ander-Egg, E. (2007) *Introducción a la planificación estratégica*. Buenos Aires: Editorial Lumen
- Ariño, A. y Sierra, I. (2005) Cultura y socialización. En García, M. (coord.) *Pensar nuestra sociedad global. Fundamentos de sociología*. pp. 113-128. València: Tirant Lo Blanch.
- Bachelet, R. (2016) Cours de Réseaux sociaux (document online)  
[http://rb.ec-lille.fr/l/Socio\\_orgas/cours-socio\\_reseaux\\_sociaux.pdf](http://rb.ec-lille.fr/l/Socio_orgas/cours-socio_reseaux_sociaux.pdf)
- Bastos, M. y Zago, G. (2013) Tweeting news articles: Readership and news sections in Europe and the Americas. *SAGE Open*, 3(3), 1–18
- Baudrillard, P. (2009) *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI de España Editores S.A
- Bennet, W. (2004) Gatekeeping and press-government relations: A multi-gated model of news construction. En Kaid (Ed.), *Handbook of political communication research*. 283-314, Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Bolin, G. (2009) Symbolic production and value in media industries *Journal of cultural economy*, 2 (3), 346-361.
- Boyd, D. (2010). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In Papacharissi, Z. (Ed.) *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, pp. 39-58. New York: Routledge.  
<https://www.danah.org/papers/2010/SNSasNetworkedPublics.pdf>

- Boyd, D., y Ellison, N. (2007) Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3 (1), 210–230
- Brajnovic, L. (1978) *Deontología Periodística*. Pamplona: EUNSA.
- Brosch, T. y Sander, D. (2016) From values to valuation : an interdisciplinary approach to the study of value. En Brosch, T. y Sander, D. (Eds.) *Handbook of Value: Perspectives from economics, neuroscience, philosophy, psychology, and sociology* 397-404, Oxford, UK: Oxford University Press.
- Cabañas Sánchez, G. (2011) Extracción y análisis de información del servicio de red social Twitter, a través de la plataforma de “cloud computing” Google App Engine [Proyecto de fin de carrera]. Madrid: Universidad Carlos III. Extraída.
- Cantú, H. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad*. México: McGraw Hill.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*, Santiago: Colección Libros de la empresa.
- Caro, A. (2002) Del valor de consumo a la corporación como valor. *Sphera publica: Revista de Ciencias Sociales y Comunicación*, pp 65-79
- Chiavenato, I. (2006) *Introducción a la Teoría General de la Administración Séptima Edición*, México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.
- Connock, S. y Johns, T. (1995) *Ethical Leadership*. London: Institute of Personnel and Development.
- Domingo, D., Quandt, T. Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. y Vujvonic, M. (2008) Participatory journalism practices in the media and beyond An international

comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, 2(3), 326\_342

Dubberley, S., Griffin, E. y Bal, H. (2015). *Making Secondary Trauma a Primary Issue: A Study of Eyewitness Media and Vicarious Trauma on the Digital Frontline*, *Eyewitness Media Hub*.

<http://eyewitnessmediahub.com/research/vicarious-trauma>

Ellsworth, P. y Smith, C. (1988) From appraisal to emotion: Differences among unpleasant feelings. *Motivation and Emotion*, 12 (3) 271–302

Esté, P. (2004) Diseño de un modelo alternativo de planificación participativa de proyectos para el postgrado Gerencia de Proyectos de la Universidad Católica Andrés Bello, Tesis Especialista, Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

**Estremadoyro, J. (1990) Comunicación personal**

Flores, J. (2014) *Ciberperiodismo: Nuevos medios, perfiles y modelos de negocios en la red*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

Flores, J. (2012). El Proceso De Planificación, Aplicada Al Periodismo Deportivo Escrito, Tesis Licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala.

Friend, J. y Hickling, A, (2005) *Planning Under Pressure: The Strategic Choice Approach*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Gamage, K. (2013) Like it? Ritual Symbolic Exchange Using Facebook's 'Like' Tool, MSc Thesis London School of Economics.

<http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/2012/88.pdf>

Gandlgruber, B, y Ricaurte, P. (2013). La naturaleza de las redes sociales virtuales: su impacto en el desarrollo económico y político. En Islas, O y Ricaurte, P. (Coord) Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad 48-62. México, D.F.: Razón y Palabra.

Gans, H. (1980). Deciding what's news: *A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Vintage Books.

García, E, Coord (2012). *Cartografía del periodismo participativo: Estudio de las herramientas de participación en la prensa digital de Argentina, Colombia, España, Estados Unidos, Israel, México, Perú, Portugal y Venezuela*. Valencia: Tirant Humanidades.

Giorgino, F. (2017) *Giornalismo e società. Informazione, politica, economia e cultura*, Roma: Mondadori Università.

Gomis, M. (1991) *Teoría del periodismo: Cómo se forma el presente*, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica

González, J. (1989) *Ética y Libertad*, México: UNAM.

Goodstein. L, Nolan, T, y Pfeiffer, W. (2004) *Planeación Estratégica Aplicada*. Santafé, de Bogotá: McGraw-Hill.

Greenberg, S. y Wheelwright, J. (2014) Literary journalism: Ethics in three dimensions, *Journalism*,15 (5) 511– 516.

- Habermas, J. (2010) *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Editorial Trotta.
- Hanitzsch, T. y Mellado, C. (2011) What Shapes the News around the World? How Journalists in Eighteen Countries Perceive Influences on Their Work, *The International Journal of Press/Politics*, XX(X), 1–23.
- Hardy-Pérez, A. y Rovelo-Lima, J. (2015) Moral, ética y bioética. Un punto de vista práctico, *Medicina e Investigación*, 3(1), 79-84.
- Herrán, M. y Restrepo, J. (2005) *Ética para periodistas*. Bogotá: Editorial Norma.
- Herring, S. (1996). Introduction. En: Herring, S. C. (Ed.), *Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social and Cross-Cultural Perspectives* (pp. 1-10). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Hootsuite Media Inc. (2017) Digital in 2017 Global Overview. Vancouver, Canada: Author. Recuperado de: <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview>
- Huamán, E. (2014) Valoración del uso de las redes sociales: Facebook y Twitter como canales de comunicación de marketing en las Microempresas de Turismo del distrito Metropolitano de Tarapoto, 2015. Tesis Licenciatura. Tarapoto: Universidad Peruana Unión.
- Hunsinger, J. y Senft, T., Editors (2014) *The Social Media Handbook*. New York: Routledge.
- Iyengar, S. y Kinder, D. (1993) *La televisión y la opinión pública: La información es poder*. México: Ediciones Gernika.



- Janiot, P. (2017) Las 13 cosas que aprendí en mis 25 años en CNN. Recuperado de <http://cnnespanol.cnn.com/2017/01/27/las-13-cosas-que-aprendi-en-mis-25-anos-de-carrera-en-cnn/>
- Jègues-Wolkiewiez, C. (2012). *Sur les chemins étoilés de Lascaux*. París: Éditions La Pierre Philosophale.
- Koontz, H., Weihrich, H. y Cannice, M. (2012) *Administración, una perspectiva global y empresarial*. 14ª ed. México: McGraw-Hill.
- Lee, A., Lewis, S, y Powers, M. (2012) Audience clicks and news placement: A study of time-lagged influence in online journalism, *Communication Research XX (X)* 1–26
- Leñero, V. y Marín, C. (1986) *Manual de periodismo*. México: Editorial Grijalbo S.A. de C.V.
- López, B. (2015) Uso pedagógico del Facebook y su efecto en el desarrollo de las competencias de los estudiantes del quinto grado de educación secundaria del área de historia y geografía en una institución educativa pública de Lima Metropolitana. Tesis Maestría, Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- La Rosa, A. (2013) *Construcción de la agenda mediática, una mirada al interior de la comunicación*. Lima: Universidad de San Martín de Porres
- La Rosa, A. (2014) Los medios sociales en el ejercicio del periodismo *Correspondencias & Análisis*, 4, 15-36

- La Rosa, A. (2015) Contenidos generados por los usuarios y Periodismo *Consensus*, 20 (2) 131-137
- Martín, P. (2014) *Planificación participativa. Crítica, métodos y experiencias*. Quito: Observatorio Internacional de Ciudadanía y Medio Ambiente Sostenible – CIMAS.
- Mayock, P. (2012). Agenda building in the age of online audience feedback Tesis de maestría. Ohio: Kent State University, College of Communication and Information.
- Mahamuni, R. Kalyani, K. y Yadav, P. (2015) A simplified approach for making human values central to interaction design *Procedia Manufacturing*, 3, 874 – 881.
- Manders-Huits, N. (2011) What Values in Design? The Challenge of Incorporating Moral Values into Design Science *Engineering Ethics*, 17(2), 271–287.
- Martínez, M. (2012) *Psicología de la Comunicación*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Mayock, P. (2012) Agenda Building in the Age of Online Audience Feedback, Thesis MA College of Communication and Information of Kent State University.
- McDonald, A. (2013) The Impact of User-Created Content on Traditional News, Thesis MA. College of Humanities and Social Sciences of Kennesaw State University, Georgia
- McSween, T. (2003) *Value-based safety process: Improving your safety culture with behavior-based safety*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

- Meadows, S. (2010) Planning for Secret Disclosure: Applying Berger's Planning Theory to the Disclosure of Secret. Thesis MA Communication studies, Marshal University
- Meglino, B. y Ravlin, E. (1998) Individual Values in Organizations: Concepts, Controversies, and Research, *Journal of Management*, 24 (3), 351-389.
- Middleton, J. (1981) Imágenes y acción: Teorías en y de Planificación de la Comunicación. En Middleton, J. (Ed.) *Enfoques sobre Planificación de la Comunicación*. pp.19-63 Quito: CIESPAL/UNESCO
- Moschella, D., Neal, D., Opperman, P. y Taylor. J. (2004) *The 'Consumerization' of Information Technology: Position Paper*. London: Computer Sciences Corporation. Recuperado de <https://www.smaele.nl/documents/Taylor-Consumerization-2004.pdf>
- Nenovsky, N, (1987) Law and values. Moscow: Progress Publishers.
- Oliver, R. y DeSarbo, W. (1988) Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, 14 (4), 495–507.
- Ongallo, C. (2007) *Manual de comunicación: Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Editorial Dykinson S.L.
- O'Reilly, T. (2005) Web 2.0: Compact definition.
- <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>

- Parkinson, B. (1997) Untangling the appraisal-emotion connection. *Personality and Social Psychology Review*, 1 (1), 62-79
- Pavón, M. (2015) El Uso de las Redes Sociales y sus Efectos en el Rendimiento Académico de los Alumnos Del Instituto San José, El Progreso, Yoro-Honduras, Tesis Maestría, Guatemala de la Asunción: Universidad Rafael Landívar.
- Pérez, C. (2005). Estudio de las fuentes de información en el marco del periodismo especializado: estrategias de selección y tratamiento de las fuentes en las secciones periodísticas de El Mundo y El País. Tesis Universidad de Salamanca.
- Phillips, A. (2015) *Journalism in Context: Practice and Theory for the Digital Age*. New York: Routledge
- Pichihua, S. (2012) Producción de noticias en las redacciones digitales de Perú.21 y Depor Tesis de Licenciatura Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Pineda, E. y Pineda, A. (2009) El objeto de uso como signo: Un recurso para la comprensión de la experiencia cotidiana, *Adversus*, VI (14-15), 70-99.
- Piscitelli, A. (2005) *Internet. La Imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Gedisa
- Poe, M. (2011) *A history of communications: Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet*. New York: Cambridge University Press.
- Reese, S. (2001) Understanding the Global Journalist: a hierarchy-of influences approach. *Journalism Studies*, .pp 173–187.
- Rivadeneira, R. (1988) *Periodismo: La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*. México: Editorial Trillas.

- Rokeach, M. (1973) *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
- Roseman, I. (1984) Cognitive determinants of emotion: A structural theory. En P. Shaver (Ed.), *Review of personality and social psychology: Vol. 5 Emotions, relationships and health*. pp.11-36 Beverly Hills, CA: Sage.
- Rost, A. y Bergero, F. (2016) Apuntes teóricos sobre el periodismo transmedia. En Rost, A., Bernardi, M y Bergero, F. (Eds.) *Periodismo transmedia: La narración distribuida de la noticia*. p.7-26, Neuquén: Publifadecs, Universidad Nacional del Comahue
- Sáenz, M. (2016) Uso de las fuentes de información en el periodismo político de los diarios Correo y La Industria de Tujillo, 2016. Tesis Licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo.
- Sáenz, M. (2017) Comunicación personal
- Safina, D. (2015) Prospects for steady comparison research in the axiological aspect (Using the example of Russian, English and Tatar languages) *The Social Sciences* 10(7) 1844-1847.
- Sagiv, L. y Roccas, S. (2017) What personal values are and what they are not: Taking a cross-cultural perspective. En Roccas, S. y Sagiv, L. (Editors) *Values and Behavior: Taking a Cross Cultural Perspective*. pp. 3-13. Cham, Switzerland: Springer International Publishing AG.
- Sánchez, J y Arroyo-Cañada F-J. (2016) La percepción de satisfacción de la Red Social Virtual, un análisis comparativo, *Esic Market Economics and Business Journal*,

47(1), 145-158. Recuperado de  
<http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/E.pdf>

Sánchez, L. (2007) Evolución del periodismo digital peruano. Análisis de los casos: rpp.com, elcomercioperu.com, panamericana.com y terra.com (1995-2005). Tesis Licenciatura en Periodismo, Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de  
<http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc//LSanchez.pdf>.

Santana, M. Cabello, J., Cubas, R. y Medina, V. (2011). *Redes sociales como soporte a la gestión del conocimiento*. Lima: ESAN.

Spread, P. (2011) Situation as determinant of selection and valuation. *Cambridge Journal of Economics*, 35, 335–356 doi:10.1093/cje/beq015.

Schwartz, S. (1992). Universal in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical test in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.

Solanki, M. (2011). A study of online readers participation in context of interactivity debate: comparison between Indian and Western newspapers, Thesis. M Phil, Department of Journalism & Mass Communication Maharshi Dayanand University, Rohtak, India.

Statista (2017) Most famous social network sites worldwide as of August 2017, ranked by number of active users (in millions)

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

Sulkunen, P. y Törrönen, J.(1997) The production of values: The concept of modality in textual discourse analysis, *Semiotica*, 113(1-2),43-69.

Supo, H. (2014). Criterios de producción periodística y motivaciones de los personajes políticos para la exposición mediática. Caso Pachamama Radio y Radio Onda Azul de Puno, año 2011. Tesis, Licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano.

Téllez, R. (2011). Cultura y praxis comunicacional: Pertinencia de lo cultural en el diseño y aplicación de diagnósticos de comunicación, *Comunifé*,11, 39-48.

Terribas, Mónica (2005) "La informació en televisió: explicar i interpretar la realitat", en Corominas, M.; M. Moragas, J. À. Guimerà (eds.): Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004, Bellaterra; Castelló de la Plana; Barcelona, València: Universitat Autònoma de Barcelona; Universitat Jaume I; Universitat Pompeu Fabra; Universitat de València.

Thomas, C. (2013) The development of journalism in the face of social media: A study on social media's impact on a journalist's role, method and relationship to the audience, MA Thesis, University of Gothenburg Department of Applied Information Technology Gothenburg, Sweden.

Trejo, R. (2001) Mediocracia sin mediaciones: prensa, televisión y elecciones. Edit. Cal y Arena.

- Urrea, J. (2003) La producción de noticias en medios escritos y televisivos de El Salvador, *Realidad*, 94, 555-587.
- Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D. y Valdecasa, E. (2011). *Las Redes Sociales en Internet*. Madrid: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones de la SI. (ONTIS).
- [http://www.osimga.gal/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201\\_ontsi\\_redes\\_sociais.pdf](http://www.osimga.gal/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf)
- Van Dijck, J. (2012) *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press.
- Van Dijk, T. (1990) *La noticia como discurso: Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S. A.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Vega, O. (2012) Efectos colaterales de la obsolescencia tecnológica. *Revista Facultad de Ingeniería, UPTC*, 21(32), 55-62.
- Velezmoro, K. (2017) Comunicación personal
- Walker, S. (2006) *Sustainable by design: Explorations in theory and practice*. London: Earthscan.
- Watzlawick, P. (2014) *No es posible no comunicar*. Barcelona: Editorial Herder.
- Westaby, J., Pfaff, D. y Redding, N. (2014) Psychology and Social Networks: A Dynamic Network Theory Perspective, *American Psychologist*, 69 (3), 269-284.



White, E. (2012) New media in the newsroom: a survey of local journalists and their managers on the use of social media as reporting tools, Thesis Master of Arts, The University of North Carolina at Chapel Hill: School of Journalism and Mass Communication.

<https://cdr.lib.unc.edu/indexablecontent/uuid:a3af4e5d-322f-4383-8329-502817dda7ea>

Yezers'ka, L. (2012) Gestión de los recursos informativos en los ciberdiarios peruanos. *Comunifé*, 12, 12-31

# **ANEXOS**

## Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p>General</p> <p>¿De qué manera la valoración de las redes sociales incide en las fases de producción del trabajo periodístico?</p>	<p>General</p> <p>Determinar la incidencia de la valoración de las redes sociales en las fases de producción del trabajo periodístico.</p>	<p>General</p> <p>Establecer la incidencia de la valoración de las redes sociales en las fases de producción en el trabajo periodístico.</p>	<p>VI:</p> <p>La valoración de las redes sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conexión de distintos componentes</li> <li>• Juicios de valor de redes sociales</li> <li>• Densidad global de vínculos</li> <li>• Flujo de información</li> <li>• Interconexión de individuos</li> <li>• Vínculos con los usuarios</li> </ul>
<p>Específicos</p> <p>a) ¿De qué manera la valoración de las redes sociales incide en la planificación del trabajo periodístico?</p> <p>b) ¿De qué manera la valoración de las redes sociales incide en la recopilación de noticias en el trabajo periodístico?</p> <p>c) ¿De qué manera la valoración de las redes sociales incide en la selección de noticias en el trabajo periodístico?</p>	<p>Específicos</p> <p>a) Establecer la incidencia de la valoración de las redes sociales en la planificación del trabajo periodístico.</p> <p>b) Establecer la incidencia de la valoración de las redes sociales en la recopilación de noticias del trabajo periodístico.</p> <p>c) Establecer la incidencia de la valoración de las redes sociales en la selección de noticias en el trabajo periodístico.</p>	<p>Específicos</p> <p>a) La valoración de las redes sociales incide positivamente en la planificación del trabajo periodístico.</p> <p>b) La valoración de las redes sociales incide positivamente en la recopilación de noticias en el trabajo periodístico.</p> <p>c) La valoración de las redes sociales incide positivamente en la selección de noticias en el trabajo periodístico.</p>	<p>VD:</p> <p>La producción del trabajo periodístico</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rutinas periodísticas</li> <li>• Criterios de valoración de noticias</li> <li>• Estructura de organización</li> <li>• Construcción de la noticia</li> <li>• Recolección diaria de información</li> <li>• Jerarquización de la información</li> <li>• Noticias de interés público</li> <li>• Proximidad de los hechos</li> <li>• Planificación del trabajo periodístico</li> <li>• Recopilación de noticias en el trabajo periodístico</li> <li>• Selección de noticias en el trabajo periodístico</li> </ul>

## Encuesta

1. ¿Considera usted que la valoración de las redes sociales permite mejorar las fases de producción del trabajo periodístico?
  - a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. En desacuerdo
  - d. Totalmente en desacuerdo
  
2. ¿Cuál considera usted que son los beneficios ofrecidos por las redes sociales para la labor periodística?
  - a. Ofrece una metodología moderna en las ciencias sociales
  - b. Conecta a distintos componentes
  - c. Existe centralización de la red
  - d. Existe un coeficiente de agrupación más alto
  - e. Existe mayor cohesión estructural
  - f. Existe densidad global de vínculos
  - g. Existe un mayor flujo de información
  - h. Los individuos están interconectados
  - i. Los individuos interactúan
  
3. ¿Considera usted que a través de las redes sociales los individuos pueden tener más de una relación entre ellos, así como establecer mayores vínculos entre los usuarios?
  - a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. En desacuerdo
  - d. Totalmente en desacuerdo

4. ¿Considera usted que las redes sociales tienen una participación directa en la producción de noticias como parte del trabajo periodístico?
  - a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. En desacuerdo
  - d. Totalmente en desacuerdo
  
5. ¿Considera usted que las redes sociales se adecúan a la rutina periodística y a los criterios de valoración de las noticias?
  - a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. En desacuerdo
  - d. Totalmente en desacuerdo
  
6. ¿Considera usted que las redes sociales garantizan una buena estructura de organización para efectos de la labor periodística?
  - a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. En desacuerdo
  - d. Totalmente en desacuerdo
  
7. ¿Considera usted que las redes sociales son útiles para la construcción de la noticia por parte de los periodistas?
  - a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. En desacuerdo
  - d. Totalmente en desacuerdo

8. ¿Considera usted que las redes sociales permiten de manera efectiva la planificación a mediano plazo de las estrategias para la transmisión de noticias confiables?
  - a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. En desacuerdo
  - d. Totalmente en desacuerdo
  
9. ¿Considera usted que las redes sociales permiten de manera efectiva el recojo diario de la información de los corresponsales?
  - a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. En desacuerdo
  - d. Totalmente en desacuerdo
  
10. ¿Considera usted que las redes sociales hacen más efectiva el recojo diario de información de las agencia de noticias?
  - a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. En desacuerdo
  - d. Totalmente en desacuerdo
  
11. ¿Considera usted que las redes sociales ayudan a realizar la jerarquización de la información?
  - a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. En desacuerdo
  - d. Totalmente en desacuerdo

12. ¿Considera usted que las redes sociales ayudan a contar con noticias de interés público?
- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
13. ¿Considera usted que las redes sociales ayudan al trabajo periodístico publicando noticias de interés de quien lo difundirá?
- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
14. ¿Considera usted que las redes sociales permiten mejorar el trabajo periodístico dado que ofrecen una mayor proximidad a los hechos?
- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
15. ¿Considera usted que las redes sociales son herramientas que efectivizan la planificación del trabajo periodístico?
- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo

16. ¿Considera usted que las redes sociales son herramientas que permiten una mejor recopilación de noticias en el trabajo periodístico?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. En desacuerdo
- d. Totalmente en desacuerdo

17. ¿Considera usted que las redes sociales son herramientas que nos permiten una mejor selección de noticias en el trabajo periodístico?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. En desacuerdo
- d. Totalmente en desacuerdo