

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y
EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



TESIS

El uso de redes sociales digitales y su influencia en el proceso de construcción de noticias de parte de periodistas de Chiclayo

Presentada para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Investigador: Victor Jesús Flores Gonzales

Asesor: Jerry Omar Jara Llanos

Lambayeque - Perú

2023

El uso de redes sociales digitales y su influencia en el proceso de construcción de noticias de parte de periodistas de Chiclayo

Tesis presentada para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación



Bach. Victor Jesús Flores Gonzales

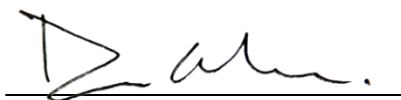
Autor



Jerry Omar Jara Llanos
DNI 18691444

M.Sc. Jerry Omar Jara Llanos

Asesor



Presidente del Jurado

Daniel Alvarado León



Secretario del Jurado

Esther Janet Aldana Fernández



Vocal del Jurado

Percy Ventura Suclupe

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

N° 0836-VIRTUAL

Siendo las **09:00 horas**, del día **Lunes 23 de octubre de 2023**; se reunieron **vía online mediante la plataforma virtual Google Meet**, <https://meet.google.com/prh-wmog-wev>, los miembros del jurado designados mediante **Resolución N° 046-2020-V.U.I-FACHSE**, de fecha **04 de agosto de 2020**, integrado por:

Presidente	: Dr. Daniel Edgar Alvarado León.
Secretario	: Lic. Esther Janet Aldana Fernández
Vocal	: M. Sc. Percy Ronald Ventura Suclupe
Asesor	: M. Sc. Jerry Omar Jara Llanos



La finalidad es evaluar la Tesis titulada: **“EL USO DE REDES SOCIALES DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN EL PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE NOTICIAS DE PARTE DE PERIODISTAS DE CHICLAYO”**; presentada por **FLORES GONZALES VICTOR JESUS** para obtener el **Título profesional de Licenciado(a) en Ciencias de la Comunicación**.

Producido y concluido el acto de sustentación, de conformidad con el Reglamento General de Investigación (aprobado con Resolución N° 184-2023-CU de fecha 24 de abril de 2023); los miembros del jurado procedieron a la evaluación respectiva, haciendo las preguntas, observaciones y recomendaciones al(os) sustentante(s), quien(es) procedió(eron) a dar respuesta a las interrogantes planteadas.

Con la deliberación correspondiente por parte del jurado, se procedió a la calificación de la Tesis, obteniendo un calificativo de **(14) (CATORCE)** en la escala vigesimal, que equivale a la mención de **REGULAR**

Siendo las **10:00 horas** del mismo día, se dio por concluido el acto académico online, con la lectura del acta y la firma de los miembros del jurado.

Dr. Daniel Edgar Alvarado León
PRESIDENTE

Lic. Esther Janet Aldana Fernández
SECRETARIO

M. Sc. Percy Ronald Ventura Suclupe
VOCAL

OBSERVACIONES:.....
.....
.....
.....
.....

El presente acto académico se sustenta en los artículos del 39 al 41 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo (aprobado con Resolución N° 270-2019-CU de fecha 4 de setiembre del 2019); la Resolución N° 407-2020-R de fecha 12 de mayo del 2020 que ratifica la Resolución N° 004-2020-VIRTUAL-VRINV del 07 de mayo del 2020 que aprueba la tramitación virtualizada para la presentación, aprobación de los proyectos de los trabajos de investigación y de sus informes de investigación en cada Unidad de Investigación de las Facultades y Escuela de Posgrado; la Resolución N° 0372-2020-V-D-NG-FACHSE de fecha 21 de mayo del 2020 y su modificatoria Resolución N° 0380-2020-V-D-NG-FACHSE del 27 de mayo del 2020 que aprueba el INSTRUCTIVO PARA LA SUSTENTACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN Y TESIS VIRTUALES.

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Jerry Omar Jara Llanos, asesor del trabajo de investigación

“El uso de redes sociales digitales y su influencia en el proceso de construcción de noticias de parte de periodistas de Chiclayo”.

Cuyo autor es, Víctor Jesús Flores Gonzales, declaro que la evaluación realizada por el Programa informático ha arrojado un porcentaje de similitud de 15 %, verificable en el Resumen de Reporte automatizado de similitudes que se acompaña.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas dentro del porcentaje de similitud permitido no constituyen plagio y que el documento cumple con la integridad científica y con las normas para el uso de citas y referencias establecidas en los protocolos respectivos.

Se cumple con adjuntar el Recibo Digital a efectos de la trazabilidad respectiva del proceso.

Lambayeque, 09 de agosto de 2023



Víctor Flores Gonzales



Jerry-O. Jara Llanos
Docente FACHSE

Se adjunta:

*Resumen del Reporte automatizado de similitudes

*Recibo Digital

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi familia y enamorada por su respaldo para seguir con la elaboración de este trabajo de investigación. Me impulsaron y guiaron a continuar con la ruta profesional que se anhela en esta vida.

Muchas gracias a mis seres queridos que confiaron en mi perseverancia.

Asimismo, agradecer a mi asesor por su paciencia, enseñanza, orientación y su persistencia para concluir esta tesis.

Finalmente, expreso la gratitud al jurado evaluador de quien tuve la oportunidad en algunos meses de aprender de su docencia en las aulas para plasmarlo en este trabajo.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres que me motivaron a seguir con mis estudios a pesar de las adversidades que se presentan en el camino de la ruta universitaria.

Además, a todos los ciudadanos que lucharon en la pandemia del Covid-19 y aquellas personas que fallecieron en esta época.

ÍNDICE

RESUMEN	8
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I: Diseño teórico	12
Antecedentes	12
Base teórica	14
Definición y operacionalización de variables	15
CAPÍTULO II: Métodos y materiales	17
Diseño de investigación.....	17
Población, muestra	17
Técnicas, instrumentos, equipos y materiales	17
CAPÍTULO III: Resultados y discusión	20
Cuestionario.....	20
Guía de entrevista	50
Manual de estilo de redacción para redes sociales	70
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES	81
REFERENCIAS	82
ANEXOS	85

ÍNDICE DE TABLAS

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	18
Variable Dependiente	18
Variable Independiente	19
CUESTIONARIO	20

RESUMEN

El constante avance y actualización de la tecnología (redes sociales), continúa generando impacto en el periodismo. Actualmente, las redes sociales crean alternativas para los periodistas al momento de construir noticias, pues son utilizadas como fuente de información.

Cuando hablamos de redes sociales, nos encontramos con una nueva fuente de información que empezó a frecuentarse por la evolución del internet para el ejercicio periodístico.

Esta investigación focaliza en la rutina del proceso productivo de la noticia elaborado en los medios impresos: El Comercio, La República, Correo y La Industria.

A partir de la opinión de los propios profesionales (directores y periodistas) del periodismo escrito, recogida mediante entrevistas pretende aportar a una discusión y reflexión pendiente sobre cómo y cuál es el consumo y uso que se le da a estas redes sociales como fuentes informativas.

De esta manera, podremos comprender la evolución de la tecnología en la construcción de noticias.

Palabras claves: Periodista, Diarios, Medios de comunicación, Noticia, Redes sociales.

ABSTRACT

The constant advancement and updating of technology (social networks) continues to generate an impact on journalism. Currently, social networks create alternatives for journalists when building news, since they are used as a source of information.

When we talk about social networks, we find ourselves with a new source of information that began to be frequented by the evolution of the internet for journalistic practice.

This investigation focuses on the routine of the production process of the news produced in the printed media: El Comercio, La República, Correo and La Industria.

Based on the opinion of the professionals (directors and journalists) of written journalism, collected through interviews, it aims to contribute to a pending discussion and reflection on how and what is the consumption and use that is given to these social networks as information sources.

In this way, we will be able to understand the evolution of technology in the construction of news.

Keywords: Journalist, Newspapers, Media, News, Social networks.

INTRODUCCIÓN

Los periodistas de los diarios impresos de Chiclayo consumen redes sociales para emplearlos al proceso constructivo de noticias. Sin embargo, al momento de redactarlas no existe modificación alguna, es decir se copia tal cual se vio esa información en la red social o página web de organizaciones gubernamentales, políticos, empresas, instituciones, deportistas, medios de comunicación, etc. Aquí ellos, recopilan información, datos, estadísticas que le puedan servir para elaborar sus noticias.

Esta presente investigación tiene como formulación del problema ¿de qué manera el consumo de fuentes informativas de soporte tecnológico (redes sociales) de parte de los periodistas de diarios impresos repercute en el proceso de construcción de noticias en Chiclayo?

Por ende, como objetivo general busca determinar la influencia del consumo de las redes sociales como fuente de información por parte de los periodistas de diarios impresos en el proceso de construcción de noticias en Chiclayo.

En tanto, como objetivos específicos se plantea primeramente identificar la red social más usada como fuente de información por los periodistas de los diarios de Chiclayo. También, analizar el proceso en que se construye la noticia que realizan los periodistas de los diarios de esta localidad. Además, elaborar un manual de estilo de redacción en redes sociales para periodistas de diarios.

Asimismo, se propuso preguntas concurrentes en el proceso de investigación, entras las cuales figuran:

- ¿Cuál es la red social que se utiliza más por los periodistas de los diarios impresos de Chiclayo?
- ¿Cuál es el diario de Chiclayo qué consume con mayor frecuencia las redes sociales?
- ¿Cuál es la razón principal de los periodistas para usar las redes sociales como fuentes de información?
- ¿Cómo influye el consumo de redes sociales en los diarios impresos?
- ¿En qué secciones de los diarios de Chiclayo se emplean mayormente las redes sociales?
- ¿Cómo se construyen las noticias que realizan los periodistas de los diarios de Chiclayo?

- ¿De qué manera el contenido recogido en plataformas digitales (red social) por profesionales del periodismo es utilizado en las noticias?
- ¿Qué criterios usan los periodistas de los diarios de Chiclayo para recoger información de las redes sociales?
- ¿Qué relación existe entre la red social y el periodista?
- ¿Quiénes son los emisores de los temas que aparecen en las redes sociales para utilizarse a manera de fuente de información?

CAPITULO I. DISEÑO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

• Bocardo. E (2018): Uso de las Redes Sociales como Fuente de Información para las Redacciones Periodísticas de la Prensa Escrita de Arequipa, Arequipa – Perú 2018. (Tesis de licenciatura) Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú.

La investigación de Esperanza Mercedes Bocardo Godoy, posee información que está relacionada con mi problema de investigación.

El aporte de la información que contiene la tesis, son fuentes primarias, ya que aportan los datos del estudio, pueden ser numérica (estadísticas) o verbal (resultados, opiniones, entre otros), esto me permite identificar y describir si el tema que estoy realizando ya ha sido estudiado y sobre todo si existe a nivel nacional; también, la realidad actual en cuanto a las variables de mi problema de investigación, así como también la naturaleza del problema que se está investigando, en este caso, las redes sociales como fuente de información para la producción periodística. Puedo conocer cuáles son las técnicas e instrumentos para obtener los datos o resultados en cuando mi futura muestra.

A través de esta investigación, se puede descubrir la existencia de algunas líneas de investigación comunes a mi propuesta de investigación u objeto de estudio. Por ejemplo, en las conclusiones del trabajo de tesis recolectado, se tiene en cuenta el trabajo del periodismo con el consumo y uso de las redes sociales (qué, quién, cuáles cuándo, dónde, cómo, para qué) se usa las redes sociales como fuentes de información por parte de los periodistas para sus redacciones periodísticas.

En la primera conclusión del trabajo de Esperanza Bocardo, resume que, “las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para el desempeño profesional del periodismo, es así como la frecuencia del uso de las redes sociales por parte de los periodistas que laboran en los diarios impresos de la ciudad de Arequipa es de más de 3 horas diarias”. Aquí se deduce, la importancia que tienen las redes sociales en el periodismo; además, describe el tiempo de uso que le dan los periodistas a este soporte tecnológico. Esto sirve como una investigación previa sobre lo que plantearé en mi indagación sobre el tema. La presente

investigación con ayuda del cuestionario permitió conocer que los periodistas usan las redes sociales en su labor, por lo cual son conscientes que utilizan este recurso digital en gran medida.

Con respecto a la segunda conclusión, expresa que “el diario impreso de la Ciudad de Arequipa que hace mayor uso de las redes sociales como fuente de información es el Diario La Exitosa, con un promedio de 8,5 veces por semana. Cabe resaltar que según los encuestados la información recolectada es verificada con las fuentes de información tradicionales”. Esto hace alusión a los medios impresos que usan con mayor frecuencia las redes sociales, a través del método cuantitativo, en este caso la encuesta, lo que permite conocer el instrumento adecuado para obtener resultados exactos del tema que quiero recopilar.

En cuanto a la tercera conclusión que manifiesta la autora “las redes sociales con mayor uso por los periodistas de los diarios impresos de la ciudad de Arequipa son: Facebook, WhatsApp, YouTube y Twitter”. Aquí evidencia las redes sociales que son frecuentadas por redactores. Es de interés conocer qué redes sociales han sido tomadas en esta búsqueda anticipada, también, permite saber si estas redes tecnológicas ya dieron como resultado en un estudio o método de investigación.

Con la citada investigación me permitió conocer las características del uso de las redes sociales como fuente de información en la construcción de noticias: su frecuencia, especificidades en cada periódico analizado, creadores de contenido, las diferentes funciones de cada red y, la forma de ser usadas estas informaciones y contenidos en el periodismo.

- El trabajo recopilado “Uso de las redes sociales y su influencia en la calidad de la información en los periódicos de Arequipa 2017”, se relaciona con mi investigación planteada, ya que, muestra la contribución o predominancia de las redes sociales sobre la calidad informativa en los diarios de dicha jurisdicción.

La investigación de Ana Guillen Pérez permitió medir el valor agregado periodístico de los medios impresos. Además, se determinó la red social más visitada y utilizada por el profesional del rubro (redactor) en el proceso constructivo de la noticia. Por otro lado, mide la relación de los periodistas con las redes sociales para la producción periodística que viene siendo objeto de estudio.

El mencionado trabajo investigativo contribuye para la planificación y metodología de mi objeto de estudio, debido a que guarda vinculación en las variables planteadas en mi investigación.

Las conclusiones seleccionadas del trabajo obtenido sintetizan datos fundamentales, entre ellos, se considera al sujeto de mi problema, los periodistas, por otro lado, sus resultados de muestra empleados en su metodología se interpretan para manifestar lo más relevante y aportante para mi tema de investigación.

En la primera conclusión, “Facebook, Twitter y WhatsApp son las redes sociales más usadas por los directores y/o editores, así como los redactores de los diarios de Arequipa, ellas están presentes en la elaboración del cuadro de comisiones, en el seguimiento a las noticias generadas en otros medios de comunicación, en la confirmar datos, en la ampliación de informaciones e incluso ayudan en la concepción de la noticia y en la complementación de las informaciones de las ediciones impresas de los periódicos”. Aquí se deduce, cuáles son las redes de soporte tecnológico que más son usadas por los periodistas, y permite conocer la valoración que le dan a estas redes sociales.

Por otra parte, la autora de esta tesis pone en discusión el tema de la producción periodística, que está vinculada con mi variable dependiente: producción de noticias. Ana menciona que, al momento de redactar las notas informativas no está presente las redes sociales, los argumentos en los que se ampara esta falta es porque los datos deben ser corroborados y/o ampliados, porque se hace cruce de información o porque la nota es “volteada”, inclusive señalan que la información no es confiable.

Con respecto a la segunda conclusión “gracias las redes sociales los periodistas de diarios arequipeños revisan las cuentas de políticos y autoridades, dirigentes, instituciones públicas, medios de comunicación, así como a periodistas líderes de opinión, pues son generadores de noticias. Sin embargo, al momento de redactar las notas informativas las redes sociales usadas son mencionadas muy pocas veces, con porcentajes que van del 0% al 2.6 %, hecho que es percibido por el lector”.

Con esta conclusión, me permite conocer qué herramientas metodológicas necesarias puedo utilizar para calcular datos exactos, por ejemplo, la medición del uso de las redes sociales y su relación con la calidad de las noticias periodísticas además define la clasificación de las fuentes informativas.

1.2. Bases teóricas

- Teoría de la Agenda Setting

De acuerdo con esta teoría, los temas y contenidos discutidos en las redes sociales son actualmente una forma de establecer la agenda mediática y al mismo tiempo de participar e influir a los periodistas en la construcción de noticias.

- Teoría del Newsmaking

En esta teoría, se busca distinguir en la tarea productiva de noticias, Cuáles son los valores que hacen que un evento sea de interés periodístico y qué importancia adquieren estos valores en la redacción.

1.3. Definición y operacionalización de variables

- Variable Dependiente: Construcción de noticias:

Manfredi, J (2000) nos comenta que es un “proceso organizado que implica una perspectiva práctica sobre los acontecimientos, destinada a reunirlos, a dar las valoraciones simples y directas sobre sus relaciones y a hacerlo de manera que logren interesar al público”.

Vásquez, M (2009) explica “Es un proceso productivo en el que los periodistas realizan una serie de operaciones y toman decisiones para construir la realidad social relevante. El proceso de producción informativa arranca con tres pasos: a) captar el acontecimiento o recibir información sobre él. b) seleccionar los hechos más relevantes, que se traduce en incluir unos y excluir otros; y c) jerarquizar: valorar la noticia”.

Alsina, R (2005) refiere que “es la realidad simbólica, pública y cotidiana...Los periodistas son, como todas las personas, constructores de la realidad de su entorno. Pero además dan forma de narración a esta realidad y, difundiéndola, la convierten en una realidad pública sobre el acontecer diario”.

Stela, L (2004) sostiene que “la construcción de la noticia señala la mediación que se opera a partir del trabajo productivo y la interpretación del acontecimiento. Introduce la subjetividad”.

- Variable Independiente: Consumo de Redes Sociales

Las redes sociales son espacios abiertos a todos los ciudadanos con acceso a la tecnología adecuada, y se han convertido en un lugar importante para la expresión de inquietudes y preocupaciones cívicas.

Brambilla, A (2011) manifiesta que “los contenidos que circulan en las redes sociales (opiniones, testigos, novedades, fotos, vídeos, y otras informaciones) representan hoy en día

una valiosa fuente de capital social, de manera que los temas que están presentes en la agenda pública pueden ser descubiertos fácilmente por cualquier persona u organización”.

Añade “los sitios de redes sociales son espacios abiertos a cualquier ciudadano que tenga acceso a tecnologías apropiadas, se transformaron en un espacio importante de manifestación de los problemas y preocupaciones de la población civil”.

Cifuentes. L (2017) “... a raíz de la prisa y la ambición por conocer más sobre los temas de interés, entre otros aspectos, las personas han transformado sus hábitos con respecto al acceso a los contenidos informativos. Es relevante preguntarse ¿cuáles han sido los efectos del consumo individual de las redes sociales en la opinión pública”.

CAPÍTULO II. MÉTODOS Y MATERIALES

1.1. Diseño de la investigación

	t1	t2
M	O1	O2

M: muestra

T: tiempo

O: observación

1,2: diferente

1.2. Población, muestra

- Número total de la población: 15 periodistas
- Tamaño de la Población:

Según datos obtenidos por los directores, editores y periodistas de los diarios impresos, mi población está conformado por el total de periodistas que se encuentran actualmente laborando en los diarios impresos de Chiclayo, los cuales son un total de 15, de esta manera mi población sería de tipo cerrada.

Tamaño de la muestra: 15 periodistas

El tamaño de mi muestra es el mismo que el tamaño de la población, ya que, es una reducida cantidad de periodistas que actualmente trabajan en los diarios de Chiclayo.

1.3. Técnicas, instrumentos, equipos y materiales

- Técnica: Encuesta y entrevistas.
- Instrumentos: Cuestionario y guía de entrevista.
- Equipos: Laptop, proyector, celular.
- Materiales: Hojas Bond, lapiceros, fólder.

1.4. Operacionalización de variables

Variable independiente:

DIMENSIÓN	DEFINICIÓN	INDICADOR
Entorno	Es el espacio donde el periodista analiza e investiga la circunstancia para la construcción de la noticia.	Frecuencia Reconocimiento Existencia Valoración
Estilo Periodístico	Es la forma propia del periodista sobre cómo desarrolla y presenta la estructura de su discurso periodístico.	Funcionalidad Calidad Tipo Relevancia
Contenido	Conjunto de informaciones redactadas por el periodista para fomentar la interacción con los lectores del diario.	Pertinencia Impacto Eficacia Temporalidad
Incidencia	Propósito con el que actúa un periodista para lograr un objetivo.	Intencionalidad Valoración Frecuencia Repercusión
Experiencia	Aprendizajes obtenidos por el periodista a través de la práctica de habilidades en su función periodística.	Relevancia Utilidad Identificación Tipo
Creatividad	Capacidad del empleo y uso de las ideas para la construcción de noticias.	Razonabilidad Modo de uso Significatividad Frecuencia
Ética	Actitud asumida por el periodista en el ejercicio periodístico.	Percepción Tipo Nivel de logro Eficacia
Medio	Es el espacio donde se plasma los criterios de selección y jerarquización de las noticias de acuerdo con los intereses del diario.	Nivel de logro Aprovechamiento Motivación Existencia
Fuente	Son los recursos que se utilizan en la construcción de una noticia a tal punto de asumir un protagonismo.	Utilidad Confiabilidad Efectividad Tipo
Coyuntura	Acontecimientos de valor social que transcurre en un período determinado que conlleva a la noticia	Modo de uso Valoración Tiempo Frecuencia

Variable dependiente:

DIMENSIÓN	DEFINICIÓN	INDICADOR
Contenido	Conjunto de temas que circulan y son tratados en redes sociales y son utilizadas por el periodista para el desarrollo de la agenda del diario.	Utilidad Relevancia Modo de uso Nivel de logro
Sitios web	Espacios abiertos que muestran datos al periodista para la elaboración de sus cuadros de comisiones.	Aprovechamiento Nivel de logro Utilidad Calidad
Fuente	Herramientas con las que cuenta el periodista para el ejercicio de su labor cotidiana.	Modo de uso Tipo Tiempo Frecuencia
Interés	Acción ligada al compromiso y a la necesidad del periodista para elegir la red social adecuada.	Significatividad Relevancia Eficacia Tiempo
Dinamismo	Es el proceso de innovación utilizado para la transformación de una información en noticia.	Nivel de logro Aprovechamiento Caracterización Tipo
Calidad Informativa	Es la cualidad que posee el periodista para presentar en forma óptima una noticia hacia el lector	Tipo Existencia Significatividad Modo de uso
Hábitos de Consumo	Características del entorno digital en el comportamiento y costumbres que posee el lector	Tipo Modo de uso Caracterización Relevancia
Interacción	Procedimiento inmediato empleado la respuesta del lector.	Adaptación Nivel de logro Tipo Significatividad
Experiencia	Habilidad para el manejo académico de las tecnologías informativas	Utilidad Eficiencia Aprovechamiento tipo
Opinión	Saber aplicar los conocimientos periodísticos para transmitirlos de manera ética y comprensible a la ciudadanía	Utilidad Modo de uso Relevancia Existencia

CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, presento los resultados producto de la aplicación de la encuesta, primero, y de la entrevista, después.

Luego de ello, dentro de este mismo capítulo, presento la discusión de los resultados de ambos instrumentos y de forma integrada.

3.1. Resultados:

CUESTIONARIO:

Tabla n.º 1: Resultados de la relevancia del contenido en redes sociales de los diarios

	18 - 30 años				Subtotal 1		31 - 60 años				Sub Total 2		Total	
	M		F				M		F					
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
a) Orientan a la búsqueda de información al periodista	1	25	0	0	1	25	4	37	1	9	5	46	6	40
b) Denotan los reales temas de interés para los lectores	0	0	2	50	2	50	2	18	0	0	2	18	4	27
c) Permite la mayor cercanía de la sociedad con los lectores	0	0	0	0	0	0	3	27	1	9	4	36	4	27
d) Reforman el cuadro de comisiones de los periodistas	0	0	1	25	1	25	0	0	0	0	0	0	1	6
Sub Total	1	25	3	75	4	100	9	82	2	18	11	100	15	100

Interpretación:

Se percibe que el 40% de periodistas encuestados indicaron que el contenido y temas abordados en redes sociales de los diarios locales orientan a la búsqueda de información al periodista, mientras que el 27 % consideraron que denotan los reales temas de interés para los

lectores, otro 27 % aseguraron que reforman el cuadro de comisiones de los periodistas y un 6 % señalaron que reforman el cuadro de comisiones de los periodistas.

Tabla n.º 2: Resultados de la utilidad de los sitios web de la prensa regional

	18 - 30 años				Subtotal 1		31 - 60 años				Sub Total 2		Total	
	M		F				M		F					
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
a) Sí, son útiles al informar con veracidad	1	25	2	50	3	75	8	73	2	18	10	91	13	86
b) Sí, nos cuentan la verdad, pero exageran un poco	0	0	0	0	0	0	1	9	0	0	1	9	1	7
c) No, ya que se enfocan más en vender	0	0	1	25	1	25	0	0	0	0	0	0	1	7
d) No del todo, ya que no les motiva nada	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sub Total	1	25	3	75	4	100	9	82	2	18	11	100	15	100

Interpretación:

Se percibe que el 86 % de periodistas encuestados mencionaron que los sitios web de la prensa regional son útiles al informar con veracidad, mientras que un 7 % consideraron que esta cuenta la verdad, pero exagera un poco y otro 7 % aseguraron no son útiles, ya que se enfocan más en vender.

Tabla n.º 3: Resultados de la percepción del uso de fuentes de información de portales web

	18 - 30 años				Subtotal 1		31 - 60 años				Sub Total 2		Total	
	M		F				M		F					
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
a) Tranquilidad porque son fuentes confiables y comprobables	1	25	0	0	1	25	3	27	0	0	3	27	4	27
b) A veces es correcta e incorrecta	0	0	2	50	2	50	6	55	2	18	8	73	10	67
c) Inestabilidad por los errores	0	0	1	25	1	25	0	0	0	0	0	0	1	6
d) Ninguna sensación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sub Total	1	25	3	75	4	100	9	82	2	18	11	100	15	100

Interpretación:

Se percibe que el 67 % de periodistas encuestados señalaron que el uso de fuentes de información de publicaciones de portales web a veces es correcta e incorrecta, mientras que un 27 % consideraron que generan tranquilidad porque son fuentes confiables y comprobables, y un 6 % precisaron que reflejan inestabilidad por los errores.

Tabla n.º 4: Resultados del interés de las publicaciones en portales web

	18 - 30 años				Subtotal 1		31 - 60 años				Sub Total 2		Total	
	M		F				M		F					
	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
a) Siempre veo su contenido, me gusta y lo comparto	1	25	0	0	1	25	3	27	1	9	4	36	5	33
b) Veo su contenido, navego, pero no lo comparto	0	0	3	75	3	75	6	55	1	9	7	64	10	67
c) Casi nunca veo su contenido	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
d) Nunca veo su contenido	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sub Total	1	25	3	0	4	100	9	82	2	18	11	100	15	100

Interpretación:

Se percibe que el 67 % de periodistas encuestados manifestaron que ven y navegan los contenidos de las publicaciones los portales web, pero no lo comparten, mientras que un 33 % consideraron que siempre ven su contenido, le gusta y lo comparten.

Tabla n.º 5: Resultados de la innovación de las tecnologías para difundir contenido por los diarios

	18 - 30 años				Subtotal 1		31 - 60 años				Sub Total 2		Total	
	M		F				M		F					
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
a) Sí, aprovechan bien el formato	1	25	2	50	3	75	3	27	1	9	4	36	7	47
b) No aprovechan muy bien el formato	0	0	1	25	1	25	6	55	1	9	7	64	8	53
c) No lo aprovechan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
d)Aprovechan mejor otro formato	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sub Total	1	25	3	75	4	100	9	82	2	18	11	100	15	100

Interpretación:

Se percibe que el 53 % de periodistas encuestados señalaron que los diarios locales no aprovechan muy bien el formato de la innovación de las tecnologías para difundir contenidos, mientras que el 47 % consideraron que los diarios si aprovechan bien dicho formato.

Tabla n.º 6: Resultados de los géneros informativos con mayor calidad informativa en portales web

	18 - 30 años				Subtotal 1		31 - 60 años				Sub Total 2		Total	
	M		F				M		F					
	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
a) Noticias, textos cortos o medianos de forma breve	0	0	2	50	2	50	6	55	1	9	7	64	9	60
b) Reportaje	1	25	0	0	1	25	0	0	0	0	0	0	1	7
c) Entrevistas con testimonios de familiares, testigos, especialistas	0	0	1	25	1	25	3	27	1	9	4	36	5	33
d) Crónica, texto que cuenta de manera detallada los hechos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sub Total	1	25	3	75	4	100	9	82	2	18	11	100	15	100

Interpretación:

Se percibe que el 60 % de periodistas encuestados considera que los géneros informativos con mayor calidad informativa en portales web son las noticias, textos cortos o medianos de forma breve, mientras que el 33 % afirmaron que son las entrevistas con testimonios de familiares, testigos, especialistas y un 7 % indica que son los reportajes.

Tabla n.º 7: Resultados de los hábitos de consumo en los diarios La Industria, La República y Correo

	18 - 30 años				Subtotal 1		31 - 60 años				Sub Total 2		Total	
	M		F				M		F					
	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
a) Menos de una vez por semana	0	0	0	0	0	0	3	27	0	0	3	27	3	20
b) Más de una vez por semana	1	25	3	75	4	100	6	55	2	18	8	73	12	80
c) Solo una vez a la semana	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sub Total	1	25	3	75	4	100	9	82	2	18	11	100	15	100

Interpretación:

Se percibe que el 80 % de periodistas encuestados afirma que acceden a revisar contenidos de La Industria, La República y Correo más de una vez por semana y el 20 % lee los citados diarios al menos de una vez por semana.

Tabla n.º 8: Resultados de la cobertura informativa de sucesos locales de los anteriores diarios

	18 - 30 años				Subtotal 1		31 - 60 años				Sub Total 2		Total	
	M		F				M		F					
	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
a) Muy buena	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
b) Aceptable	1	25	3	75	4	100	4	36	2	18	6	54	10	67
c) Regular	0	0	0	0	0	0	5	46	0	0	5	46	5	33
d) Muy mala	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sub Total	1	25	3	75	4	100	9	82	2	18	11	100	15	100

Interpretación:

Se percibe que el 67 % de periodistas encuestados afirma que la cobertura informativa en cuanto a sucesos locales de los portales web de La Industria, La República y Correo es aceptable, en tanto, un 33 % asegura que es regular.

Tabla n.º 9: Resultados de la utilidad de las publicaciones elaboradas en portales web

	18 - 30 años				Subtotal 1		31 - 60 años				Sub Total 2		Total	
	M		F				M		F					
	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
a) Mucho	0	0	2	50	2	50	3	27	1	9	4	36	6	40
b) Regular	1	25	1	25	2	50	6	55	1	9	7	64	9	60
c) A veces	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
d) Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sub Total	1	25	3	75	4	100	9	82	2	18	11	100	15	100

Interpretación:

Se percibe que el 60 % de periodistas encuestados considera que, según su experiencia en el periodismo la utilidad de las publicaciones elaborada en portales web es regular, mientras que el 40 % afirma que es muy útil.

Tabla n.º 10: Resultados del tipo de contenido más útil para construir noticias

	18 - 30 años				Subtotal 1		31 - 60 años				Sub Total 2		Total	
	M		F				M		F					
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
a) Deportes	0	0	0	0	0	0	1	9	0	0	1	9	1	7
b) Política	0	0	1	25	1	25	1	9	1	9	2	18	3	20
c) Efemérides	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
d) Noticioso de cualquier índole	1	25	2	50	3	75	7	64	1	9	8	73	11	73
Sub Total	1	25	3	75	4	100	9	82	2	18	11	100	15	100

Interpretación:

Se percibe que el 73 % de periodistas encuestados considera que el tipo de contenido más útil para construir noticias debe ser noticio de cualquier índole, mientras que el 20 % afirma que los contenidos vinculados a la política y un 7 % señala que son los deportes.

Tabla n.º 11: Resultados del reconocimiento del entorno de los hechos noticiosos

	18 - 30 años				Subtotal 1		31 - 60 años				Sub Total 2		Total	
	M		F				M		F					
	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
a) Cierto, muy pocos lo hacen	0	0	0	0	0	0	1	9	0	0	1	9	1	7
b)Totalmente es algo que debe cambiar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
c) Aún hay periodistas que ‘hacen calle’	1	25	3	75	4	100	6	55	1	9	7	64	11	73
d) No todos son iguales	0	0	0	0	0	0	2	18	1	9	3	27	3	20
Sub Total	1	25	3	75	4	100	9	82	2	18	11	100	15	100

Interpretación:

Se percibe que el 73 % de periodistas encuestados considera que aún existen periodistas que ‘hacen calle’ para el reconocimiento del entorno de los hechos noticiosos, mientras que el 20 % afirma que no todos los periodistas son iguales y un 7 % señala muy pocos reconocen el entorno de la noticia.

Tabla n.º 12: Resultados de la relevancia del estilo periodístico en los portales web de los diarios

	18 - 30 años				Subtotal 1		31 - 60 años				Sub Total 2		Total	
	M		F				M		F					
	<i>F</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
a) Es eficiente, porque se entiende la noticia	1	25	3	75	4	100	8	73	2	18	10	91	14	93
b) Es poco eficiente porque no aporta	0	0	0	0	0	0	1	9	0	0	1	9	1	7
c) No es eficiente, porque no entiendo lo que escriben	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
d) Es importante y todos deben reconocerlo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sub Total	1	25	3	75	4	100	9	82	2	18	11	100	15	100

Interpretación:

Se percibe que el 93 % de periodistas encuestados considera que la relevancia del estilo periodístico en los portales web de los diarios es eficiente porque se entiende la noticia, mientras que el 7 % afirma que es poco eficiente porque no aporta en la comprensión de la información difundida.

Tabla n.º 13: Resultados del impacto de un contenido del diario copiado de los portales web

	18 - 30 años				Subtotal 1		31 - 60 años				Sub Total 2		Total	
	M		F				M		F					
	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
a) Rechazo hacia el diario	1	25	2	50	3	75	8	73	1	9	9	82	12	80
b) Desconfianza hacia todos los diarios	0	0	1	25	1	25	1	9	0	0	1	9	2	13
c) Aceptación	0	0	0	0	0	0	0	0	1	9	1	9	1	7
Sub Total	1	25	3	75	4	100	9	82	2	18	11	100	15	100

Interpretación:

Se percibe que el 80 % de periodistas encuestados señalan que los contenidos de un diario copiados de los portales web generan rechazo hacia el diario, mientras que el 13 % afirma que origina desconfianza hacia todos los diarios y un 7 % indicó que produce aceptación a dicho medio.

Tabla n.º 14: Resultados de la incidencia de los periodistas para la búsqueda de información

	18 - 30 años				Subtotal 1		31 - 60 años				Sub Total 2		Total	
	M		F				M		F					
	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
a) La prensa es responsable al cumplir con las comisiones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
b) No todos viven con pasión el ejercicio periodístico	0	0	2	50	2	50	2	18	1	9	3	27	5	33
c) Aún falta por mejorar	1	25	1	25	2	50	5	46	0	0	5	46	7	47
d) Se ha avanzado mucho	0	0	0	0	0	0	2	18	1	9	3	27	3	20
Sub Total	1	25	3	75	4	100	9	82	2	18	11	100	15	100

Interpretación:

Se percibe que el 47% de periodistas encuestados afirma que la incidencia de los periodistas para la búsqueda de información aún falta por mejorar, el 33% mencionaron que no todos viven con pasión el ejercicio periodístico y otro 7% indicó que se ha avanzado mucho en la acción de búsqueda de datos utilizados en la noticia.

Tabla n.º 15: Resultados de la relevancia sobre la experiencia para construir noticias

	18 - 30 años				Subtotal 1		31 - 60 años				Sub Total 2		Total	
	M		F				M		F					
	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
a) Es muy importante	1	25	0	0	1	25	9	82	2	18	11	100	12	80
b) Importa algo	0	0	1	25	1	25	0	0	0	0	0	0	1	7
c) No tiene mucha importancia	0	0	2	50	2	50	0	0	0	0	0	0	2	13
d) No importa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sub Total	1	25	3	75	4	100	9	82	2	18	11	100	15	100

Interpretación:

Se percibe que el 80% de periodistas encuestados afirma que la experiencia adquirida en la profesión para construir noticias es muy importante, el 13% menciona que no tiene mucha importancia y otro 7% indicó que importa algo.

Tabla n.º 16: Resultados de la disminución de la creatividad para construir noticias

	18 - 30 años				Subtotal 1		31 - 60 años				Sub Total 2		Total	
	M		F				M		F					
	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
a) Depende mucho de la línea editorial	0	0	2	50	2	50	5	46	2	18	7	64	9	60
b) No, ya que tiene que ver con la iniciativa del periodista	1	25	1	25	2	50	4	36	0	0	4	36	6	40
c) Sí y esto se debe al uso de los portales web	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
d) No creo, ya que tiene que ver la sección de los contenidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sub Total	1	25	3	75	4	100	9	82	2	18	11	100	15	100

Interpretación:

Se percibe que el 60 % de periodistas encuestados afirma que la disminución del uso de la creatividad para construir noticias depende mucho de la línea editorial del diario, mientras que el 40 % asegura que la creatividad no ha disminuido, ya que tiene que ver con la iniciativa del periodista.

Tabla n.º 17: Resultados de la ética utilizada por los diarios en sus portales web

	18 - 30 años				Subtotal 1		31 - 60 años				Sub Total 2		Total	
	M		F				M		F					
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
a) Distorsiona la noticia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
b) Atrae más visitas	1	25	1	25	2	50	6	55	2	18	8	73	10	67
c) Dejan de mencionar otras noticias de interés	0	0	2	50	2	50	3	27	0	0	3	27	5	33
d) Generan fastidio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sub Total	1	25	3	75	4	100	9	82	2	18	11	100	15	100

Interpretación:

Se percibe que el 67 % de periodistas encuestados afirma que la ética utilizados por los diarios en sus portales web atrae más visitas y el 33 % señala que al utilizar la ética en los portales dejan de mencionar otras noticias de interés para el lector.

Tabla n.º 18: Resultados de la suplencia de los medios escritos por los portales web

	18 - 30 años				Subtotal 1		31 - 60 años				Sub Total 2		Total	
	M		F				M		F					
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
a) No, por el contrario, ha complementado o la construcción de noticias	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
b) En parte, pero depende del público lector	1	25	2	50	3	75	7	64	1	9	8	73	11	73
c) Sí, y en un futuro estos reemplazarán en su totalidad a los medios impresos	0	0	1	25	1	25	2	18	1	9	3	27	4	27
Sub Total	1	25	3	75	4	100	9	82	2	18	11	100	15	100

Interpretación:

Se percibe que el 73 % de periodistas encuestados considera que los medios escritos no han sido sustituidos por los portales web, por el contrario, ha complementado la construcción de noticias, el 27 % señala que sí, y en un futuro los portales web los reemplazarán en su totalidad.

Tabla n.º 19: Resultados de la comprobación de la información por parte de los lectores

	18 - 30 años				Subtotal 1		31 - 60 años				Sub Total 2		Total	
	M		F				M		F					
	<i>F</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
a) Siempre comprueban la información	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
b) Eventualment e comprueban la información	1	25	0	0	1	25	6	55	0	0	6	55	7	47
c) Casi nunca comprueban la información	0	0	3	75	3	75	3	27	2	18	5	45	8	53
d) No le toman importancia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sub Total	1	25	30	75	4	100	9	82	2	18	11	100	15	100

Interpretación:

Se percibe que el 53 % de periodistas encuestados considera que los lectores casi nunca comprueban la información recibida, mientras que el 47 % afirma que eventualmente la comprueban con sus fuentes.

Tabla n.º 20: Resultados de la frecuencia de la sustitución de las comisiones por la coyuntura

	18 - 30 años				Subtotal 1		31 - 60 años				Sub Total 2		Total	
	M		F				M		F					
	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
a) Dos veces a la semana	0	0	0	0	0	0	0	0	1	9	1	9	1	7
b) Los días que se requiera	1	25	2	50	3	75	3	27	0	0	3	27	6	40
c) Nunca	0	0	0	0	0	25	0	0	0	0	0	0	0	0
d) Siempre	0	0	1	25	1	0	6	55	1	9	7	64	8	53
Sub Total	1	25	3	75	4	100	9	82	2	18	11	100	15	100

Interpretación:

Se percibe que el 53 % de periodistas encuestados considera que siempre se sustituye las comisiones por temas coyunturales del día, el 40 % afirma que se cambian los días que se requiera, mientras que el 7 % señala que solo se modifica dos veces a la semana.

Tabla n.º 21: Resultados del incumplimiento de la ética periodística

	18 - 30 años				Subtotal 1		31 - 60 años				Sub Total 2		Total	
	M		F				M		F					
	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
a) Manipulación de información e imágenes	0	0	1	25	1	25	6	55	2	18	8	73	9	60
b) Vulneración de la privacidad	0	0	2	50	2	50	0	0	0	0	0	0	2	13
c) Transgresión de la intimidad	0	0	0	0	0	0	1	9	0	0	1	9	1	7
d) Inclusión de interés político	1	25	0	0	1	25	2	18	0	0	2	18	3	20
Sub Total	1	25	3	75	4	100	9	82	2	18	11	100	15	100

Interpretación:

Se percibe que el 60 % de profesionales del periodismo encuestados evidencia que la manipulación de información e imágenes es el mayor incumplimiento de la ética periodística, el 20 % afirma que es la inclusión de interés político, otro 13% indica que es la vulneración de la privacidad y el 7 % precisa que es la transgresión de la intimidad.

Tabla n.º 22: Resultados de la influencia de las portadas web en la construcción de noticias

	18 - 30 años				Subtotal 1		31 - 60 años				Sub Total 2		Total	
	M		F				M		F					
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
a) Mucho	0	0	3	75	3	75	6	55	2	18	8	73	11	73
b) Regular	1	25	0	0	1	25	3	27	0	0	3	27	4	27
c) Poco	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
d) Nada	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sub Total	1	25	3	75	4	100	6	82	2	18	11	100	15	100

Interpretación:

Se percibe que el 73 % de periodistas encuestados considera que, según la revisión realizada en los portales web de los diarios locales, las portadas web influye mucho en la construcción de las noticias y el 27 % señala que la influencia es regular.

Tabla n.º 23: Resultados de la satisfacción de los periodistas con la información de la web

	18 - 30 años				Subtotal 1		31 - 60 años				Sub Total 2		Total	
	M		F				M		F					
	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
a) Muy satisfecho	0	0	0	0	0	0	1	9	0	0	1	9	1	7
b) Satisfecho, pero no tanto	1	25	2	50	3	75	6	55	2	18	8	73	11	73
c) Ni satisfecho ni insatisfecho	0	0	1	25	1	25	2	18	0	0	2	18	3	20
d) Muy poco insatisfecho	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sub Total	1	25	3	75	4	100	9	82	2	18	11	100	15	100

Interpretación:

Se percibe que el 73 % de periodistas encuestados considera que se encuentran satisfechos, pero no tanto con la información que encuentran en la web, el 20 % indica que se sienten ni satisfecho ni insatisfechos y el 7 % señala que muy satisfecho con la información circulada en la web

Tabla n.º 24: Resultados de los hábitos de consumo de los contenidos web por los lectores

	18 - 30 años				Subtotal 1		31 - 60 años				Sub Total 2		Total	
	M		F				M		F					
	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
a) Tiene una influencia positiva	1	25	0	0	1	25	7	64	1	9	8	73	9	60
b) Ni influencia positiva ni negativa	0	0	2	50	2	50	1	9	0	0	1	9	3	20
c) Tiene influencia negativa	0	0	1	25	1	25	1	9	1	9	2	18	3	20
Sub Total	1	25	3	75	4	100	9	82	2	18	11	100	15	100

Interpretación:

Se percibe que el 60 % de periodistas encuestados considera que los hábitos de consumo de los contenidos web por los lectores tienen una influencia positiva, el 20 % indica que no tienen influencia positiva ni negativa, otro 20 % señala que tiene una influencia negativa.

Tabla n.º 25: Resultados del reconocimiento del estilo periodístico por los lectores

	18 - 30 años				Subtotal 1		31 - 60 años				Sub Total 2		Total	
	M		F				M		F					
	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
a) Sí, cada diario en la web tiene su estilo definido	1	25	0	0	1	25	7	64	1	9	8	73	9	60
b) A veces se nota un estilo, a veces no	0	0	3	75	3	75	2	18	1	9	3	27	6	40
c) No lo reconoce	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
d) Cuesta diferenciarlo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sub Total	1	25	3	75	4	100	9	82	2	18	11	100	15	100

Interpretación:

Se percibe que el 60 % de periodistas encuestados considera que los lectores sí reconocen el estilo periodístico de los diarios porque lo tienen definido y el 40 % asegura que a veces se nota un estilo y a veces no.

Tabla n.º 26: Resultados de la eficacia de la difusión de noticias en portales web de los diarios

	18 - 30 años				Subtotal 1		31 - 60 años				Sub Total 2		Total	
	M		F				M		F					
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
a) Sí, ya que siempre encuentro con facilidad la página y el contenido que quiero	1	25	0	0	1	25	1	9	1	9	2	18	3	20
b) En parte, ya que siempre me aparecen sus páginas web, pero a veces reviso su contenido.	0	0	3	75	3	75	7	64	1	9	8	73	11	73
c) Poco efectiva, ya que por momentos las páginas no están activas	0	0	0	0	0	0	1	9	0	0	1	9	1	7
Sub Total	1	25	3	75	4	100	9	82	2	18	11	100	15	100

Interpretación:

Se percibe que el 73 % de periodistas encuestados considera que la difusión de noticias en portales web de los diarios es eficaz en parte, ya que siempre aparecen las páginas web, pero a veces revisan su contenido, el 20 % asegura que sí es eficaz, ya que encuentra con facilidad la página y el contenido que quieren y un 7 % afirma que es poco efectiva, pues por momentos las páginas no están activas.

Tabla n.º 27: Resultados del grado de interacción en las páginas web de los diarios por los consumidores

	18 - 30 años				Subtotal 1		31 - 60 años				Sub Total 2		Total	
	M		F				M		F					
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
a) Mucha interacción. Puedo ver su contenido, comentar y me responden	0	0	0	0	0	0	1	9	1	9	2	18	2	13
b) Poca interacción. Puedo ver su contenido, comento y a veces me responden	1	25	2	50	3	75	6	55	1	9	7	64	10	67
c) No me permiten interactuar	0	0	1	25	1	25	2	18	0	0	2	18	3	20
Sub Total	1	25	3	75	4	100	9	82	2	18	11	100	15	100

Interpretación:

Se percibe que el 67% de periodistas encuestados considera que encuentran poca interacción en las páginas web de los diarios, pues ven el contenido, comentan y a veces les responden, el 20% asegura que no les permiten interactuar en las páginas web y un 13% precisa que las páginas web poseen mucha interacción.

Tabla n.º 28: Resultados de la red social más usada para la búsqueda de información

	18 - 30 años				Subtotal 1		31 - 60 años				Sub Total 2		Total	
	M		F				M		F					
	<i>F</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
a) YouTube	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
b) Facebook	1	25	2	50	3	75	9	82	2	18	11	100	14	93
c) Twitter	0	0	1	25	1	25	0	0	0	0	0	0	1	7
d) Instagram	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sub Total	1	25	3	75	4	100	9	82	2	18	11	100	15	100

Interpretación:

Se percibe que el 93 % de periodistas encuestados considera que la red social de Facebook es la que más para la búsqueda de información y el 7 % asegura que en Twitter se puede recopilar información.

Tabla n.º 29: Resultados de la frecuencia de revisión de información en portales web

	18 - 30 años				Subtotal 1		31 - 60 años				Sub Total 2		Total	
	M		F				M		F					
	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
a) Todos los días	0	0	3	75	3	75	9	82	2	18	11	100	14	93
b) Tres veces a la semana	1	25	0	0	1	25	0	0	0	0	0	0	1	7
c) Los fines de semana	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
d) Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sub Total	1	25	3	75	4	100	9	82	2	18	11	100	15	100

Interpretación:

Se percibe que el 93% de periodistas encuestados afirma que ingresan todos los días a portales web para revisar información y el 7% señala que ingresa tres veces a la semana para indagar u observar datos.

Tabla n.º 30: Resultados de la influencia de las redes sociales en los cuadros de comisiones

	18 - 30 años				Subtotal 1		31 - 60 años				Sub Total 2		Total	
	M		F				M		F					
	<i>F</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
a) Mucho porque muestran informaciones de coyuntura	1	25	0	0	1	25	5	46	0	0	5	46	6	40
b) Poco porque es difícil contrastar las fuentes	0	0	2	50	2	50	2	18	0	0	2	18	4	27
c) Varía de acuerdo con la sección de la información	0	0	1	25	1	25	2	18	2	18	4	36	5	33
d) No influye	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sub Total	1	25	3	75	4	100	9	82	2	18	11	100	15	100

Interpretación:

Se percibe que el 40 % de periodistas encuestados afirma que las redes sociales influyen en los cuadros de comisiones porque muestran informaciones de coyuntura, el 27 % señala que influyen poco porque es difícil contrastar las fuentes y el 33 % asegura que la influencia varía de acuerdo con la sección de la información.

GUÍA DE ENTREVISTA

Entrevistador: Victor Jesús Flores Gonzales

Entrevistado (a): Santiago Mori

Fecha: 13 de setiembre

Lugar: Parque Las Musas de Chiclayo

Formato de registro: Audio

Hora de comienzo: 1:00 p. m.

Hora de culminación: 2:00 p. m.

UT 01: Relación de los periodistas y las redes sociales

“Existe una relación permanente y continua, así como se complementan. Además, otra relación es cuando se hace la utilización de redes sociales para publicar contenidos”.

“Los periodistas dependemos mucho de las redes sociales porque proveen todo tipo de información, la cual debe seleccionarse en base al conocimiento y experiencia. Buscar información en las redes sociales es una manera de relacionarse con éstas”.

UT 02: Espacios de soporte tecnológico utilizados en el ejercicio periodístico

“Respecto con las redes sociales que se usa con mayor continuidad son el Facebook, Twitter y el Instagram de vez en cuando”.

UT 03: Habilidades técnicas y periodísticas para buscar información en redes sociales

“En las redes sociales se encuentra infinidad de información, entonces aquí entra la habilidad de buscar la información, seleccionar, la capacidad de procesarla, analizar y compararla”.

“Se debe realizar la verificación y corroboración a fin de especificar si es veraz la información y si la fuente es confiable”.

UT 04: Las redes sociales y sus cambios trascendentes en el periodismo escrito

El periodista Santiago Mori asevera que “las redes sociales cambiaron mucho la manera de mostrar la información”.

Añadió “existen coyunturas que acercan a los periodistas a algunas redes sociales para abastecer de información. La prensa usó las redes sociales ante la coyuntura como es el caso de

la pandemia, pues facilitó en cuanto a información, estar presentes en eventos que no puedes hacer de manera presencial”.

GUÍA DE ENTREVISTA

Entrevistador: Victor Jesús Flores Gonzales

Entrevistado (a): Fátima Constantino

Fecha: 12 de enero

Lugar: Musas – Chiclayo

Formato de registro: Audio

Hora de comienzo: 1:00 p. m.

Hora de culminación: 2:00 p. m.

UT 01: Relación de los periodistas y las redes sociales

“Es la manera muy moderna para conseguir notas. Varios ciudadanos reportan a través de sus redes sociales denuncias o quejas y los periodistas puede de alguna manera valerse de las redes sociales para acortar distancias”.

“Como generador de contenidos es una de las principales formas de relación entre los periodistas y las redes sociales”.

UT 02: Espacios de soporte tecnológico utilizados en el ejercicio periodístico

Las redes sociales más empleadas son Facebook, Youtube e Instagram dentro de la labor periodística.

UT 03: Habilidades técnicas y periodísticas para buscar información en redes sociales

Refiere que “el tacto periodístico para identificar un hecho noticioso”.

“Asimismo, esto (tacto periodístico) permite determinar si un tema cumple o no los requisitos que convierte una simple información en hecho noticioso”.

UT 04: las redes sociales y sus cambios trascendentes en el periodismo escrito

“Las redes sociales han influido en la prensa por el rápido flujo que ahora tiene la información para llegar al usuario final. La conectividad y el poder acceder a otro tipo de información más especializada o local es uno de los resultados favorables que dejan las redes sociales”, sostiene.

Asimismo, comentó “no obstante, hay que reconocer que las llamadas fake news han proliferado más rápidamente a través de estas redes. El proceso de verificar una información o revertir la desinformación puede ser lenta o resultar imposible”.

3.2. Discusión de resultados

Tras haber presentado los resultados, continúa explicar la discusión de estos. El cuestionario se aplicó a 30 periodistas de diarios.

CUESTIONARIO

Contenido

Respecto a la primera pregunta de la encuesta aplicada a los periodistas ¿Qué relevancia crees que tenga el contenido y temas abordados en las redes sociales en los diarios locales?, un 40 % de los periodistas encuestados indicaron que el contenido y temas abordados en redes sociales de los diarios locales orientan a la búsqueda de información al periodista.

Mientras que el 27 % consideraron que denotan los reales temas de interés para los lectores, otro 27 % aseguraron que permite la mayor cercanía de la sociedad con los lectores y un 6 % señalaron que reforman el cuadro de comisiones de los periodistas.

Evidentemente, un gran número de periodistas considera que la importancia del contenido que ven en las redes sociales se basa en el interés de sus colegas por recibir más información generadora de noticias.

Asimismo, debido a la trascendencia de la tecnología y el alcance que tiene en la ciudadanía, los temas que aparecen en las redes sociales que pueden convertirse o están convertidos en hechos noticiosos va generando un interés en el lector y lo acerca a este contexto digital.

Ante esto, Tascón (2012) nos dice “un periodista ya no solo es alguien con una agenda personal de contactos en un cuaderno de bolsillo o en el chip de su teléfono móvil. Ahora, por un lado, parte de esa agenda es pública y, por otro, una parte de sus lectores y sus contactos le siguen a través de las denominadas redes sociales e interactúan con él por mecanismos digitales”.

Sitios web

En cuanto a la segunda pregunta ¿Los sitios web de la prensa escrita regional tendrá utilidad, para con los lectores, con los diferentes espacios que presenta?, el 86 % de periodistas encuestados mencionaron que los sitios web de la prensa regional son útiles al informar con la verdad, mientras que un 7 % consideraron que esta cuenta la verdad, pero exagera un poco y otro 7 % aseguraron no son útiles, ya que se enfocan más en vender.

Teniendo en cuenta la respuesta de la mayoría de los periodistas encuestados, las plataformas web de la prensa se están convirtiendo en un espejo de información periodística con uno de sus pilares esenciales como es la veracidad.

Sin embargo, no toda la información proporcionada en los sitios web de la prensa sigue teniendo la aceptación de los periodistas, pues consideran que existe exageración y en algunos casos no son útiles, ya que existe una inclinación por el aspecto lucrativo.

Espuny (2021), refiere “el auge de las redes sociales, y la concentración de información que en ellas sucede, las ha posicionado como los medios de difusión y comunicación más relevantes de nuestros días. Este hecho implica una serie de consecuencias sobre cómo entendíamos y entendemos el ecosistema digital y de medios. Y también nos hacen plantearnos las redes sociales, no como meros espacios neutros, sino como actores clave en la mediación de la circulación de información hoy en día”.

Fuente

Respecto a la tercera pregunta ¿qué sensación genera utilizar como un tipo de fuente a las publicaciones hechas en los portales web?, el 67 % de periodistas encuestados señalaron que el uso de fuentes de información de publicaciones de portales web a veces es correcta e incorrecta, mientras que un 27 % consideraron que generan tranquilidad porque son fuentes confiables y comprobables, y un 6% precisaron que reflejan inestabilidad por los errores.

Queda reflejado que no toda la información encontrada en los portales web pueden servir para construir una noticia. Si bien es cierto, con los datos recogido de los portales se puede informar, pero también se originaría una desinformación al tener una información incorrecta que no pasa por los filtros correspondientes para otorgar un producto noticioso elaborado en el marco de los lineamientos correspondientes en el periodismo.

Además, la recurrencia a los portales que mayormente ofrece información de interés y comprobables generan al periodista confianza para seguir apostando por estas plataformas.

Para Lado (2021) “el periodista acude a las plataformas digitales para buscar información, testimonios o datos en tiempo récord para construir sus noticias, pero también usan las redes sociales para publicar y distribuir información”.

Gil (1999) afirma “como las fuentes son accesibles para cualquiera y, además, son muchas, la jerarquización de ellas es lo que destaca al periodista digital. Ello da al lector las claves de contextualización de cualquier información”.

“Es importante que el periodista digital compruebe que las fuentes son en realidad quienes dicen ser. Su selección de fuentes será una garantía para sus lectores”, añadió.

Interés

Respecto a la cuarta pregunta ¿durante qué periodo te genera interés las publicaciones hechas en los portales web de los diarios web locales?, la respuesta fue casi unánime, ya que el 67 % de periodistas encuestados manifestaron que ven y navegan los contenidos de las publicaciones en los portales web, pero no lo comparten.

En tanto, un 33 % consideraron que siempre ven su contenido, le gusta y lo comparten.

Evidentemente, los periodistas poseen diferentes reacciones con respecto a lo que encuentran en sitios web.

En algunos casos, los periodistas están acostumbrados a indagar en los portales web de los diarios sin considerar alguna acción posterior vinculada a la difusión de la información encontrada.

Otra razón por la cual no se comparte es que la publicación observada no tendría un interés relevante.

Esto de alguna manera demuestra que los periodistas suelen ver las plataformas web para estar actualizados e informados de los acontecimientos suscitados.

Por otro lado, un grupo reducido de periodistas consideran que la información que ven en los sitios web puede ser de interés para otros.

Esto, también refleja que los periodistas rescatan las publicaciones encontradas en los portales web y canaliza su difusión.

Amado, Etkin y Báez (2019) nos dicen que “las organizaciones suelen producir información de relevancia; pero si no se traduce con un enfoque de interés, puede estar publicada pero no ser leída. El acceso a la información no sólo depende de la disponibilidad

sino también y, sobre todo, de su claridad y la facilidad con que pueda ser procesada y compartida”.

Dinamismo

En la quinta pregunta ¿Crees que los diarios locales aprovechan el dinamismo de la innovación de las tecnologías para difundir su contenido?, la respuesta se distribuyó en un 53 % de periodistas que señalaron que los diarios locales no aprovechan muy bien el formato de la innovación de las tecnologías para difundir contenidos.

Mientras que el 47 % consideraron que los diarios si aprovechan bien dicho formato

Pese a los avances de las tecnologías, algunos periodistas consideran que los diarios no suelen emplear la innovación para difundir información, lo cual puede generar un alejamiento en los usuarios que ya están familiarizados con la tecnología y sobre todo estar al día con los contenidos de manera instantánea.

Sin embargo, existen diarios que aprovechan el proceso de innovación que puede otorgar un valor agregado en la expansión de contenidos empleando la tecnología.

Pavlik (2013) define la innovación en periodismo como “el proceso en adoptar nuevos enfoques de las prácticas y formas de los medios de comunicación, manteniendo al mismo tiempo el compromiso con la calidad y elevadas normas éticas”.

Schmitz-Weiss y Domingo (2010) define la innovación en las redacciones digitales como “el desarrollo de prácticas de producción, nuevas características de los productos o herramientas tecnológicas que pueden incluir sistemas, programas o aplicaciones que ayuden a la distribución, adquisición, procesamiento, exhibición y almacenamiento de noticias y contenidos con los que trabajan los periodistas digitales”.

Calidad informativa

En cuanto a la sexta pregunta ¿Con qué tipo de géneros informativos crees que el contenido en los portales web tenga mayor calidad informativa?, el 60 %periodistas entrevistados opinaron que las noticias, los artículos breves o de mediana extensión en formato conciso son el tipo de información con mayor calidad en el portal web.

Un 33 % afirmaron que son las entrevistas con testigos, testimonios de familiares, especialistas, mientras que el 7 % indica que son los reportajes.

Cada periodista posee su respectiva cualidad para presentar en forma óptima una noticia hacia el lector. Esto, no significa que el periodista conozca solamente los géneros más usados,

sino que considera puede marcar la diferencia por la calidad informativa empleada con el género elegido que sale del medio de comunicación para el cual trabaja.

Estos géneros empleados por el periodista también permiten que lector identifique o reconozca fácilmente al medio de comunicación que difunde información mediante los portales web.

El periodista también se rige en las disposiciones establecidas para difundir en sitios web, así como la simplicidad en mostrar un hecho que puede atraer al lector.

Shultz (2001) considera que la calidad informativa depende de que el periodista disponga de recursos adecuados para efectuar su trabajo, de la existencia de un ordenamiento político y legal que proteja y garantice la libertad de los medios de comunicación y de la adhesión del periodista al cumplimiento de unos estándares profesionales.

Hábitos de consumo

Respecto a la séptima pregunta ¿Qué relevancia tiene en sus hábitos de consumo en los diarios (La Industria, La República y Correo) que se mencionan dentro del recuadro? (ver cuadro), el 80 % de periodistas encuestados afirma que acceden a revisar contenidos de La Industria, La República y Correo más de una vez por semana y el 20 % lee los citados diarios al menos de una vez por semana.

Existen periodistas de diarios que están constantemente revisando los contenidos que salen en este tipo de medios.

Esta acción les permite estar actualizados sobre la información que se difunde diariamente, así como conocer las noticias que no coinciden entre ellos (diarios). En el caso que coincidan los temas noticiosos los periodistas verifican de una manera rápida sobre el tratamiento y seguimiento del contenido.

Según García & López (2016) “en el escenario mediático actual los soportes tradicionales también tienen una versión digital y los contenidos informativos que antes sólo se publicaban en papel o se emitían por radio o por televisión, ahora pueden consultarse en Internet y en las redes sociales, en cualquier momento y desde cualquier lugar, de forma instantánea, tanto en directo como en diferido”.

Interacción

En cuanto a la octava pregunta Según la lista anterior, ¿Con que significatividad calificarías la cobertura informativa de los portales en cuanto a acontecimientos locales?, el 67 % de periodistas al cual se aplicó la encuesta afirma que la cobertura informativa sobre sucesos

locales de los portales web de La Industria, La República y Correo es aceptable, en tanto, el 33 % asegura que es regular.

Teniendo en cuenta la respuesta dada por los periodistas se refleja que los portales web de los cuatros diarios mencionados demuestran un trabajo destacado y reconocido en cuanto a la cobertura periodística.

Esto es un factor favorable para los diarios, teniendo en cuenta que los portales web están teniendo un alcance y percepción positiva sobre el trabajo realizado por los mismos protagonistas (periodistas) del trabajo periodístico, quienes son conocedores de la materia y permiten calificar con un punto de vista realista o sensato.

Salaverría (2005) nos comenta “si existe un elemento que ha propiciado un cambio en la manera en que se relacionan los medios de comunicación y su audiencia, este es el de la interactividad. Se trata de una de las tres características básicas del entorno digital, que también se mueve bajo las coordenadas de la hipertextualidad y la multimedialidad”.

Experiencia

Siguiendo con la novena pregunta ¿Cuan útil son las publicaciones hechas en los portales web según su experiencia en el periodismo?, se obtuvo que un 60 % de periodistas encuestados considera que, según su experiencia en el periodismo la utilidad de las publicaciones elaborada en portales web es regular, mientras que el 40 % afirma que es muy útil.

Hoy en día, se debe tener en cuenta que, a través del trabajo periodístico difundido en los portales no solo se aprecia el hecho de publicar un suceso, sino también se debe considerar la utilidad que puede generar en el usuario, el cual es reconocido fácilmente mediante la experiencia del profesional de este rubro.

La experiencia teórica y empírica permite al periodista determinar si las publicaciones digitales están siendo aprovechadas de la manera prevista.

Y es que, se entiende por experiencia al modo de conocimiento que se basa en la percepción.

Lara (2008) nos dice “no basta con producir y ofrecer noticias: ahora los medios tienen que dar servicio y ser útiles a sus audiencias, propiciando una participación abierta y de calidad”.

Agrega “los medios necesitan crear contextos donde sus audiencias puedan interactuar con el medio y con otros usuarios, donde la gente sienta el espacio como suyo, como un lugar de pertenencia y de referencia personal y comunitaria”.

Opinión

Sobre la décima pregunta aplicada en la encuesta ¿Según su opinión qué tipo de contenido encontrado en los portales web es más útil para el desarrollo de noticias?, el 73 % de periodistas encuestados considera que el tipo de contenido más útil para construir noticias debe ser noticioso de cualquier índole, mientras que el 20 % afirma que los contenidos vinculados a la política y un 7 % señala que son los deportes.

No cabe duda de que algunos hechos de diferente índole pueden convertirse en noticia, siempre y cuando se elabore con los pasos correspondientes

Cada medio de comunicación se convirtió en un actor trascendental para la producción de la realidad social.

Alcolea (2010) explica que “los medios de comunicación social influyen en la opinión pública. Una influencia innegable que se traduce tanto en la capacidad para poner en el punto de mira de la sociedad determinados temas, diciendo al público en qué pensar, como en la creación y liderazgo de climas de opinión”.

Entorno

Sobre la décimo primera pregunta de la encuesta ¿Crees que los periodistas en la actualidad ya no valoran el reconocer el entorno donde suceden los hechos?, la respuesta fue casi unánime, ya que se percibe que el 73 % de periodistas encuestados considera que aún existen periodistas que ‘hacen calle’ para el reconocimiento del entorno de los hechos noticiosos, mientras que el 20 % afirma que no todos los periodistas son iguales.

Asimismo, encontramos algunos periodistas que opinan lo contrario, pues el 7 % de ellos señalan que muy pocos reconocen el entorno de la noticia.

Una de las principales funciones del periodismo aún sigue cumpliéndose, la cual consiste en acudir al lugar de los hechos, de tal manera que se tenga un producto noticioso adecuado.

No obstante, se refleja que algunos profesionales del periodismo están dejando de lado esta función indispensable para el ejercicio periodístico.

Sin embargo, es preciso resaltar que, ante diferentes situaciones o coyunturas, por ejemplo, aislamientos o emergencias sanitarias el periodista puede ausentarse del entorno de la noticia y optar por otros mecanismos que permitan acercarlo al hecho.

Para el periodista Abrew (2015) “el mejor periodismo es el que se hace en la calle. El contacto directo con las fuentes no tiene precio para un periodista”.

La periodista Ibarzabal (2021) nos comenta “el periodismo se hace en la calle, que es donde está la noticia, y los periodistas tenemos que estar en la calle. Es el sitio desde donde puedes contar lo que le sucede y le preocupa a la gente, donde puedes llegar a conocer sus historias y darles voz”.

Estilo periodístico

Sobre la pregunta decimosegunda ¿Qué tan relevante es el estilo periodístico de los diarios en sus páginas web?, el 93 % de periodistas encuestados considera que la relevancia del estilo periodístico en los portales web de los diarios es eficiente porque se entiende la noticia y un 7 % afirma que es poco eficiente porque no aporta en la comprensión de la información difundida.

Definitivamente para el medio de comunicación es imprescindible contar un estilo periodístico marcado, a fin de expresar mensajes u datos con claridad para el entendimiento de lector, quien al tener un constante acercamiento con el medio puede reconocer fácilmente cuál es el estilo que se emplea.

Dovifat (2004) “el estilo es la suma de los medios de expresión regulados de modo unitario y adecuado por las facultades personales”.

Esto significa que el periodista también revela su propio estilo, firmas individuales y auténticas para construcciones lingüísticas seleccionadas.

Contenido

En cuanto a la decimotercera pregunta ¿Qué impacto crees que genere en los lectores el observar un contenido de un diario copiado en su totalidad de un portal web?, el 80 % de periodistas encuestados señalan que los contenidos de un diario copiados de los portales web generan rechazo hacia el diario.

También, un 13 % afirma que origina desconfianza hacia todos los diarios y un 7 % indicó que produce aceptación a dicho medio.

Definitivamente, en el trabajo periodístico no es apropiado copiar tal cual los contenidos encontrados en un sitio web debido a que no se estaría evidenciando los procesos que se requiere para la publicación de una información, sobre todo si es en un portal web.

En este caso se puede resaltar el conocido procedimiento ‘voltar la noticia’ que implica modificar la estructura de un texto redactado que se encuentra, así como darle un valor agregado a la información que encuentras teniendo en cuenta también el estilo periodístico del diario y considerar los lineamientos de brevedad y ser conciso al momento de informar digitalmente.

Sin embargo, en algunos casos se ve que algunos diarios publican contenido en su portal web copiando un texto que apareció con anterioridad en un sitio web, pero decide citar la fuente de la cual recogió la información.

Según López (1999) “las tecnologías actuales han abierto nuevas ventanas para favorecer el flujo informativo, aunque no han conseguido poner fin a los desequilibrios, sobre todo, se ha avanzado poco en el camino de garantizar la calidad de la información”.

Para Sandoval (2000) “en la actualidad, hay que distinguir entre dos tipos de profesionales en el sector que trabajan con contenidos existentes en la red: los que desempeñan actividades tradicionalmente periodísticas y los que difunden contenidos para espacios de la red”.

Incidencia

Respecto a la decimocuarta pregunta ¿Cómo valoras la incidencia de los colegas periodistas para con la búsqueda de información?, el 47% de periodistas encuestados afirma que la incidencia de los periodistas para la búsqueda de información aún falta por mejorar, el 33 % mencionaron que no todos viven con pasión el ejercicio periodístico y otro 7 % indicó que se ha avanzado mucho en la acción de búsqueda de datos utilizados en la noticia.

Esto refleja que el propósito con el que actúa un periodista para la búsqueda de información no es muy convincente debido a factores que pueden presentarse, entre los cuales figura que no todos los periodistas tienen el convencimiento de la vocación del periodismo.

Esta situación podría originar consecuencias al momento de informar sobre determinado tema, pues no se cumple con los procesos que enmarcan el buen ejercicio periodístico.

En ese contexto, la docente Zapata (2001) explica que “el trabajo periodístico debe cimentarse en una información veraz. La actitud investigativa del comunicador lo eleva sobre la falsedad o desvirtuación de mala fe que hicieran sus fuentes de información acerca de un hecho. Sin embargo, cuando el periodista publica una denuncia basada en datos no verificados, o que no provienen de fuentes oficiales o fidedignas, presumiendo la comisión de un hecho

delictivo como la corrupción de funcionarios públicos, lo único que está logrando es desvirtuar su labor y oscurecer los procesos de comunicación masiva”.

Experiencia

En cuanto a la decimoquinta pregunta ¿Qué relevancia crees que tenga la experiencia para la construcción de noticias?, el 80 % de periodistas encuestados afirma que la experiencia adquirida en la profesión para construir noticias es muy importante.

En tanto, el 13 % menciona que no tiene mucha importancia y otro 7 % indicó que importa algo.

La experiencia ayuda a generar destrezas y habilidades durante el relacionamiento que existe entre el periodista y su entorno o realidad (trabajo de campo) durante el trayecto de la labor del periodista lo cual influye en la construcción de noticias, así como se convierte en un complemento del conocimiento para ofrecer un trabajo periodístico de calidad.

En algunos casos, la experiencia no se considera relevante, pues solo se prioriza los conocimientos aprendidos durante el estudio del rubro periodístico o comunicacional teniendo en cuenta que la construcción de la noticia no tiene un mayor nivel de complejidad y desentendiendo de la sección o tema que se aborde.

Por ejemplo, para construir una noticia en el ámbito judicial, penal o reportajes investigativos se requiere experiencia para obtener datos en diferentes fuentes de información que no solamente se requiera en el trabajo de campo.

Los autores Muñoz y Celedón (2005) en el ensayo ¿Dónde se forman los periodistas? detallan “en la formación del sujeto periodista podemos distinguir tres escenarios relacionales: el ejercicio profesional en los medios de comunicación, el mundo académico y el mercado”.

Creatividad

Con respecto a la decimosexta pregunta ¿Crees que en el presente la creatividad del periodista para la construcción de noticias ha disminuido?, el 60 % de periodistas encuestados afirma que la disminución del uso de

la creatividad para construir noticias depende mucho de la línea editorial del diario, mientras que el 40 % asegura que la creatividad no ha disminuido, ya que tiene que ver con la iniciativa del periodista.

En la construcción de noticias influye mucho la línea editorial del diario, lo cual limita a veces que se plasme la creatividad del periodista en una noticia.

Sin embargo, en algunos diarios los periodistas tienen la libertad de realizar una noticia de acuerdo con sus criterios de creatividad para marcar una diferencia en su trabajo periodístico.

En ese contexto, el periodista emplea su imaginación para buscar y obtener información y elaborar la noticia con su sello característico que permita al lector identificarlo, así fidelizarlo hacia el medio de comunicación.

Para Gonzales (2010) “el periodista creativo va al encuentro de la realidad, provoca el descubrimiento del hecho y se sumerge en él. En esta tarea de creación, el periodista juega un papel importante. Percibe la realidad, la interpreta, y la expresa, siempre movido por un impulso creador.”

Ética

Continuando con la decimoséptima pregunta ¿Cuál es su percepción con respecto a la ética utilizada por los diarios locales en sus portales web?, el 67 % de periodistas encuestados afirma que la ética utilizados por los diarios en sus portales web atrae más visitas y el 33 % señala que al utilizar la ética en los portales dejan de mencionar otras noticias de interés para el lector.

La ética de un diario genera resultados positivos para los objetivos que se trazan en sus canales digitales, tal es el caso de atraer visitas y apreciar el contenido difundido.

Sin embargo, algunos periodísticas consideran que la ética también puede originar un efecto negativo para la lectoría debido a que no podrían ofrecer el hecho noticioso que interesa o sea del agrado del lector.

La ética en un diario muestra el lado humano y moral del periodista y de los diferentes agentes que contribuyen con la construcción de la noticia, a fin de ejercer una labor de calidad.

Para el profesor Desante (2016) la ética periodística “es la guía de los actos humanos e informativos que modelará el ser profesional y constituirá la medida de su cualificación. Se llama ética si comprende todos los aspectos personales”.

Medio

Siguiendo con la decimoctava pregunta ¿Crees que la existencia de los medios web ha quitado espacio de los medios escritos?, el 73 % de periodistas encuestados considera que los medios escritos no han sido sustituidos por los portales web, por el contrario, ha complementado la construcción de noticias, el 27 % señala que sí, y en un futuro los portales web los reemplazarán en su totalidad.

Los medios escritos siguen vigentes a pesar de que con la tecnología aparecieron diferentes portales web que difunden contenido de interés para el público y poseen mayor instantaneidad.

Asimismo, los diarios no se verían afectados con los portales digitales, pues estos pueden contribuir en la construcción de noticias para contrastar o recoger alguna información o datos.

Sin embargo, los portales web también genera el temor para los lectores que los diarios pueden ser reemplazados con el avance continuo de la tecnología.

Para Benaissa (2019) “Los diarios siguen aportando información relevante para sus públicos. Analizan, interpretan, profundizan en la información, a diferencia de las publicaciones digitales y de los programas informativos de televisión, muy limitados por las exigencias del factor tiempo. Sin embargo, la tendencia a adoptar modos de informar propios de otros medios de masas por la prensa escrita constituye una amenaza para su propia supervivencia”.

Agrega “el valor añadido de la prensa escrita solo se consigue con tiempo y dedicación, algo de lo que parecen carecer los medios digitales, constantemente preocupados por la actualización de datos al minuto y la reducción de costes”.

Fuente

Respecto a la decimonovena pregunta ¿Usted considera que el público confía o comprueba la información con sus fuentes de los diferentes temas en los portales?, el 53 % de periodistas encuestados considera que los lectores casi nunca comprueban la información recibida, pero el 47 % afirma que eventualmente la comprueban con sus fuentes.

Evidentemente, existen lectores que tienen la confianza y convicción sobre el trabajo periodístico en los medios, lo cual se refleja en que no comprueban la información que reciben.

Sin embargo, hay lectores que sí comprueban con sus fuentes de información confiables el contenido periodístico que encuentran o reciben.

Este hecho permite no solamente que el lector se mantenga informado, sino que puede seguir incrementando su confianza en los medios de comunicación y las fuentes que usa para verificar la información.

Para Martini y Gobbi (1997) consideran que además del papel destacado que cumplen las fuentes en materia de aporte informativo para la reconstrucción de los hechos, y de la cuota de legitimidad que le confieren a la producción periodística, la prensa se sirve de ellas con el

propósito de asegurar el efecto de verosimilitud y para reforzar el lazo de confianza con el lector.

Coyuntura

Sobre la veinteava pregunta ¿Con qué frecuencia la coyuntura del día puede reemplazar a las comisiones asignadas en el día?, 53 % de periodistas encuestados considera que siempre se sustituye las comisiones por temas coyunturales del día, el 40 % afirma que se cambian los días que se requiera, mientras que el 7 % señala que solo se modifica dos veces a la semana.

Indudablemente la coyuntura para los diarios genera cambios en la labor periodística respecto a que los hechos noticiosos varían en el transcurso del día, por ende, el periodista se ve obligado a cambiar su rutina de la búsqueda de información de la situación coyuntural del día.

Esto de alguna manera mantendrá actualizado con contenido periodístico al lector.

Asimismo, las comisiones del periodista pueden variar en los días que se necesite, pero a veces no suele ser por los temas coyunturales, sino por algún tema que la empresa periodística considere incluir vinculado al asunto publicitario o alguna situación que se enmarque en la política del medio.

Según Vásquez (2006) “el temario de los medios depende de la distribución espacial de los recursos humanos disponibles en el entorno más próximo a su ámbito de influencia, la escasez de tiempo para confeccionar el producto y la necesidad de acudir a fuentes habitualmente interesadas”.

ENTREVISTA

La entrevista se aplicó a dos periodistas chiclayanos pertenecientes al medio de comunicación ‘La Industria’

Entrevista 1

Ut: relación de los periodistas y las redes sociales

Respecto a esta unidad temática sobre ‘Relación de los periodistas y las redes sociales’, el periodista Santiago Mori afirmó “existe una relación permanente y continua, así como se complementan. Además, otra relación es cuando se hace uso de las redes sociales para publicar contenidos”.

Agregó “los periodistas dependemos mucho de las redes sociales porque proveen todo tipo de información, la cual debe seleccionarse en base al conocimiento y experiencia. Buscar información en las redes sociales es una manera de relacionarse con éstas”.

Para la periodista Fátima Constantino “es la forma muy moderna de conseguir notas. Muchos ciudadanos reportan en sus redes sociales denuncias o quejas y los periodistas puede de alguna manera valerse de las redes sociales para acortar distancias”.

“Como creador de contenidos, esta es una de las relaciones más importantes entre los periodistas y las redes sociales”, añadió Constantino.

Cada periodista mediante la interacción con las redes sociales ya genera una relación que puede ir afianzándose con la inserción que se tenga a diario.

Para ambos periodistas la relación que existe entre el profesional de periodismo y las redes sociales genera algunas consecuencias positivas como es la búsqueda de información para construir una noticia y la publicación de contenido de forma digital.

En los últimos años, las redes sociales que aparecieron se transformaron en un factor sustancial y soporte para el periodista, pues durante la labor periodística se emplea el Twitter, Facebook, WhatsApp e Instagram, entre otros para canalizar, verificar información.

Últimamente, con el constante avance de la tecnología se generaron diversas herramientas para que el periodista pueda involucrarse en estas redes sociales, tal es el caso del streaming, publicación instantánea de videos o imágenes acompañados de textos que permite ahorrar tiempo y desarrollar mejores relaciones con el usuario o lector.

Además, las redes sociales permiten conocer sobre las estadísticas en cuanto al alcance, vistas, número de interacciones de las publicaciones de contenidos realizadas.

Para Santibáñez (2017) “las redes sociales permiten contactos múltiples y una intensa interactividad; favorecen el intercambio de datos, de fotografías y de opiniones. Son características que resultan positivas para el periodista y que pueden cambiar el ejercicio profesional”.

Según Sánchez (2020) “ahora la internet ha consolidado un espacio donde la inmediatez de la información se proporciona de manera veloz hacia las nuevas audiencias. Estos avances tecnológicos permiten que las personas estén entrelazadas entre sí, teniendo a su alcance las noticias que ocurren a cada minuto, lo cual genera una audiencia más digitalizada”.

Ut: espacios de soporte tecnológico utilizados en el ejercicio periodístico

En cuanto a la unidad temática ‘Espacios de soporte tecnológico utilizados en el ejercicio periodístico’ el periodista Santiago Mori refiere “en cuanto a las redes sociales que se usa con continuidad son el Facebook, Twitter y el Instagram de vez en cuando”.

De acuerdo con esta unidad temática, la periodista Fátima Constantino sostiene que las redes sociales que se emplean más dentro de la labor periodística son Facebook, Instagram y Youtube

Se concuerda que las redes sociales que se utilizan con cierta frecuencia son el Facebook y Twitter, Instagram para los periodistas, pues la instantaneidad, el alcance y sobre todo la interacción que se tiene a través de estas con el público permite que siga teniendo aceptación su utilización.

En ese contexto, los medios de comunicación apuestan por tener un mayor uso en las señaladas redes sociales, pues hace crecer la audiencia en el ámbito digital. Sin embargo, para esta situación también puede generar un costo para las empresas periodísticas, pues debido a la masividad de estas redes, tener un mayor alcance podría tener gasto.

Por ende, el uso de estas redes sociales por el medio puede ser cotidiano y atraer vistas e interacciones, pero al mismo tiempo, agilizar este beneficio en estos espacios de soporte tecnológico pueden tener un costo.

El entorno digital empleado para el ejercicio periodístico suele coincidir para varios periodistas y esto se debe a que las redes sociales que se utilizan no solo para recoger información, sino para publicarla también son las más utilizadas por los usuarios durante su cotidianeidad.

La inmersión de las redes sociales en las redacciones ha cambiado los hábitos de los trabajadores y también sus vías de conocimiento. Según la presidenta de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), González (2007), las plataformas más utilizadas son Twitter, Facebook, LinkedIn y YouTube.

Justo (2019) refiere “es obvio que el avance de la tecnología ha permitido establecer nuevos métodos para entablar relaciones entre las personas. El éxito de aplicaciones como WhatsApp, Facebook, Twitter o Instagram lo atestigua.

Además, agrega “la capacidad de conectar intereses comunes no se limita al ámbito privado o de ocio, sino que llega a todo tipo de sectores. Y si hablamos de comunicación, el periodismo no podía quedar ajeno a esta dinámica”.

Ut: habilidades técnicas y periodísticas para buscar información en redes sociales

En cuanto a la tercera unidad temática ‘Habilidades técnicas y periodísticas para buscar información en redes sociales’, el periodista Santiago Mori sostiene “en las redes sociales se encuentra infinidad de información, entonces aquí entra la habilidad de buscar la información, seleccionar, la capacidad de procesarla, analizar y compararla”.

Asimismo, agregó que se debe realizar la verificación y corroboración, a fin de determinar la veracidad de la información y si la fuente es confiable.

En esta unidad temática, la periodista Fátima Constantino considera que entre las habilidades figura el “tacto periodístico para identificar un hecho noticioso”

“Asimismo, esto (tacto periodístico) permite determinar si un tema cumple o no los requisitos que convierte una simple información en hecho noticioso”.

Para el periodista Mori las redes sociales pueden servir como fuente de información, sin embargo, para tener confiabilidad en estas se requiere tener habilidad para seleccionar información y recurrir a cuentas de entidades o personas que publican datos que sirven para elaborar una noticia, pero se debe corroborar para determinar su veracidad.

En tanto, Constantino se inclina que todo profesional del periodismo siempre desarrolla el tacto periodístico que permite un mejor desenvolvimiento en campo y sobre todo agilizar la identificación de un tema noticioso.

Asimismo, deja en evidencia que se debe analizar la información para ver si sirve para publicarse en el medio de comunicación y posteriormente determinar cómo será el procedimiento de su difusión, es decir si es una nota principal o secundaria, además del acompañamiento gráfico que pueda incluirse.

Es preciso resaltar que, dentro de la información se pueden encontrar: estadísticas (cifras), imágenes, sucesos cronológicos, documentación u oficios, entre otros, y aquí entra a tallar la habilidad del periodista para seleccionar cuál será útil y productivo.

Según Vázquez (2017) “si bien el periodismo requiere de profesionales que den seguimiento a la información, constaten fuentes y tengan una narrativa adecuada dentro de los parámetros de la ética periodística, la distribución de noticias en el mundo digital depende casi

en exclusiva del posicionamiento en buscadores y de una correcta distribución en redes sociales”.

Seguidamente, menciona “ello nos lleva a pensar que los periodistas, aparte de tener la formación académica, crítica y profesional de las universidades, deben contar con una serie de habilidades digitales para hacer que sus plataformas de información destaquen”.

Según Garduño (2021) “no es fácil desarrollar este tacto, olfato o sentido periodístico, que además deberá estar aderezado con un alto nivel de moral y ética profesional a toda prueba ante la sociedad; ya que, siendo reportero gráfico, redactor, reportero con fuente asignada, jefe de información, incluso conductor o directivo –por mencionar sólo unos cuantos ejemplos–, nunca se nos debe olvidar la esencia misma de nuestra profesión”.

Ut: las redes sociales y sus cambios trascendentes en el periodismo escrito

Sobre la cuarta unidad temática “Las redes sociales y sus cambios trascendentes en el periodismo escrito”, el periodista Santiago Mori asevera que “las redes sociales cambiaron mucho la manera de mostrar la información”.

Añadió “existen coyunturas que acercan a los periodistas a las redes sociales para abastecer con información. La prensa usó las redes sociales ante la coyuntura como es el caso de la pandemia, pues facilitó en cuanto a información, estar presentes en eventos que no puedes hacer de manera presencial”.

Respecto a esta unidad temática, la periodista Fátima Constantino sostiene “las redes sociales han influido en la prensa por el rápido flujo que ahora tiene la información para llegar al usuario final. La conectividad y el poder acceder a otro tipo de información más especializada o local lo convierte en un tema favorable que dejan las redes sociales”.

Asimismo, comentó “no obstante, hay que reconocer que las llamadas fake news han proliferado más rápidamente a través de estas redes. El proceso de verificar una información o revertir la desinformación puede ser lenta o resultar imposible”.

Las redes sociales siguen generando cambios con el transcurrir del tiempo en la prensa porque permite trasladar al periodista en un entorno digital que brinda facilidades para captar información a través de videos e imágenes con mayor rapidez.

El periodista puede enterarse de un hecho noticioso en redes sociales mediante una transmisión en vivo e inmediatamente acudir para corroborarlo y ampliar la información.

Las redes sociales no solo tienen cambios positivos, sino también negativos dentro del periodismo, sin embargo, en los últimos años las ventajas que están produciendo dentro del ejercicio periodístico y consumo de noticias deja una alta percepción aceptable.

La instantaneidad en difundir contenido de acuerdo con la coyuntura que proporciona las redes sociales de alguna manera acerca al usuario. Por ejemplo, en tiempos de pandemia y confinamiento, la ciudadanía tuvo un apego repentino con las redes sociales para enterarse inmediatamente de la información que circulaba a nivel nacional, sino también internacional.

Además, en esta coyuntura sanitaria, los usuarios emitían información en las redes sociales sobre lo que acontecía en su localidad de residencia que de alguna manera era utilizada por el periodismo para generar contenido noticioso.

Herrero-Curiel (2011) nos dice que “las redes sociales empiezan a ocupar un puesto importante en las redacciones periodísticas. Se trata de una nueva forma que tiene el periodista de rastrear cuál es la última hora de determinados temas o tomar el pulso sobre lo que interesa o no a los ciudadanos”.

Oliva (2014) “en el quehacer periodístico, Internet se ha consolidado como un canal de comunicación cuyas premisas son la rapidez y la simultaneidad, a la vez que contiene un gran volumen de datos no siempre fáciles de seleccionar, interpretar y jerarquizar”.

López (1999) argumentó “las tecnologías actuales han abierto nuevas ventanas para favorecer el flujo informativo, aunque no han conseguido poner fin a los desequilibrios, sobre todo, se ha avanzado poco en el camino de garantizar la calidad de la información”.

PROPUESTA

MANUAL DE ESTILO DE REDACCIÓN PARA REDES SOCIALES

El presente manual de estilo contiene políticas, principios y criterios para que los periodistas de periódicos de Chiclayo tengan un instrumento en el cual regirse y orientarse para la redacción de contenidos en redes sociales.

A parte de ser una orientación del trabajo periodístico de los redactores, este manual permitirá a los lectores conozcan sobre los lineamientos para crear contenido periodístico.

Es la tecnología la que ha hecho que el periodismo defina y sistematice digitalmente la forma en que operan y estandarice la producción y presentación de su contenido.

Teniendo en cuenta que no existen numerosos sitios de información en internet que cuenten con manuales, principalmente debido a la enorme explosión de información en la web en los recientes años, se propone este manual de estilo para la redacción en redes sociales, enmarcados en la libertad de expresión y el derecho de la información.

Se trata de un manual flexible con actualizaciones en función al Diccionario de la Real Academia Española (RAE) y manuales de estilo de conocidos medios internacionales como El País de España.

Además, esta guía tiene como objetivo definir los parámetros de redacción, imágenes, diseño y estilo de los contenidos informativos que se publican en las redes sociales.

La publicación y divulgación de este manual que contempla datos del Diccionario de la Real Academia Española, (RAE) se aprueba bajo la conducción del director periodístico del respectivo diario.

Se debe reglamentar la sanción y fiscalización el incumplimiento de este manual, lo cual origine afectación al lector y en la labor periodística.

1. PRINCIPIOS Y NORMAS

Esta guía se rige en las normas del Código de la Niñez y Adolescencia, la Ley del Ejercicio del Periodismo, su respectivo Reglamento y el Código de Ética del Colegio Nacional

de Periodistas, artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos que establece la libertad de expresión y opinión, entre otros.

El contenido publicado en los portales respeta el derecho a la vida, al honor, a la intimidad, y la propia imagen pública.

Se espera que los redactores y editores sigan y se adhieran a los términos de esta guía. Además, para mejorar la calidad de la redacción de noticias, estos profesionales serán responsable de las noticias que escribe.

2. FUENTES DE INFORMACIÓN

Las publicaciones periodísticas deben contener la fuente o procedencia de una información, pues es obligación del periodista dar a conocer el origen de lo que se informa, así como a los responsables de afirmaciones u opiniones.

Las fuentes de información pueden ser testimoniales, por ende, se distingue al autor de una determinada afirmación o conclusión.

Además, debe integrarse el nombre, apellido, cargo y otras características personales que sean protagonistas o testigos de hechos noticiosos.

La información recogida debe ser constatada mediante otras fuentes de información.

Asimismo, la fuente de información puede ser recopilada a través de documentación o datos recogidos en videos, imágenes (Ejemplo: fotografías, comunicados) tanto de entidades públicas como instituciones privadas.

En las notas de cualquier institución no debe obviarse la fuente que se emplea.

Cada fuente debe ser citadas cuando puedan ser identificadas, de lo contrario se recomienda evitar usar expresiones generales como “fuentes confiables o fidedignas”. Para este caso podrán emplearse términos como “fuente gubernamental”, “judicial”, etcétera.

También, se pueden utilizar medios de comunicación como fuentes de información.

3. CRÉDITOS

Se debe agregar el nombre del autor (periodista, reportero), así como el editor de video, fotógrafo y diseñador involucrado en la noticia.

Sin embargo, cada profesional debe tener en cuenta que sus productos noticiosos, ya sea textos, videos o imágenes que suscribe.

4. REDACCIÓN DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES Y PLATAFORMA WEB

Además de la información escrita, el diario está considerando la producción de contenido multimedia que pueda ser distribuido en la plataforma del diario a través de las redes sociales.

Llamamos contenidos de multimedia a la fotografía, video, sonido, infografía. Estos no tienen que repetir lo contado de manera escrita.

Se trata de textos periodísticos que deben transmitir la mayor cantidad de información posible y la menor cantidad de palabras posible.

Redactar en redes sociales requiere el uso de enlaces o vínculos para dirigir al usuario en la plataforma o página web del medio de comunicación donde se ampliará la información.

Los enlaces deben ser colocados por periodistas, creadores de contenido, community manager según del contenido.

En el sitio, se proveerá de informaciones que además de texto incluyan de formato o archivo multimedia como fotografías, videos y audios.

4.1. CONTENIDOS

Los textos publicados en redes sociales deben ser concisos, concretos y de fácil comprensión para una audiencia.

La escritura en internet requiere la síntesis de palabras.

En el caso se amplíe la información mediante un vínculo del portal web del medio, la redacción no debe superar las 200 palabras, a excepción de los géneros periodísticos como entrevistas, crónicas o reportajes amplios.

4.1.1 REDES SOCIALES

FACEBOOK

El medio de comunicación impreso debe contar con una página oficial de Facebook con el nombre que más haya resaltado o reconocible por el lector.

Es la red social con una elevada cifra de usuarios, por lo cual es indispensable que se realice interacción con los lectores mediante el Facebook, por lo tanto, se sugiere la actualización constante con publicaciones en la página o perfil del medio de comunicación .

Esta plataforma de comunicación permite compartir con otros usuarios informaciones, fotos, videos, enlaces, eventos.

Los contenidos noticiosos que se publiquen en esta red social deben facilitar la comprensión, por ello se pueden utilizar los emojis de acuerdo con el contexto del hecho. También es propicio utilizar fotografías o videos para un mejor formato del contenido y la publicación.

Es recomendable desactivar la opción para evitar etiquetas en imágenes sin provecho e interés.

Se recomienda que los usuarios que infrinjan reiteradamente los términos de sean prohibidos por compartir información inapropiada en la línea de tiempo. La publicación se puede eliminar primero, pero si el problema persiste, se recomienda bloquear al usuario.

TWITTER

El diario debe contener Twitter para la difusión de sus contenidos de forma virtual. Es indispensable regirse en la normativa del uso general de esta red social.

En este caso, se recomienda la actualización constante de noticias en el transcurso de la labor periodística con relación al movimiento informativo que acontece diariamente.

En Twitter se difundirá información trascendental sobre la coyuntura local, regional, nacional, el periodista que se encuentra en el sitio de cobertura puede realizarlo. Se trata de una información plasmado en un texto muy corto y preciso por la restricción de caracteres.

Para publicaciones informativas, se recomienda utilizar menciones para crear sinergia con otros usuarios y asegurar una mayor distribución de la publicación. Ejemplo: La presidencia de Perú puede ser reemplazada por @presidenciaperu.

También, se recomienda emplear los hashtags para facilitan la búsqueda en Twitter de temas específicos y, en la mayoría de las ocasiones se vuelven tendencia.

Para sucesos representativos es apropiado usar una única etiqueta para dirigir toda la información.

Los hashtags se recomiendan como parte de un tweet y se pueden agregar al principio o al final.

Es una buena idea monitorear los retuits mensualmente para tener una mejor perspectiva sobre qué temas les interesan más a tus usuarios para enfocar tu estrategia de contenido.

La vinculación de sitios cuando sea posible es importante ya que esto permite a los usuarios ampliar el contenido en la plataforma web del medio de comunicación.

Los tuits deben contener texto con hashtags y etiquetas, además se puede incluir un enlace.

INSTAGRAM

Esta red social permite que los usuarios difundan información en fotos y videos. El contenido se puede ampliar en las historias de Instagram.

Es preciso resaltar que, los enlaces escritos en publicaciones para ampliar la información no quedan como hipervínculo.

Se sugiere actualizar las noticias diariamente, al menos una publicación. También es conveniente publicar periódicamente contenidos visuales: vídeos, fotos galerías de fotos, infografías, flyer. |

Además, se puede emplear las etiquetas (hashtags) para categorizar temas específicos.

Estas páginas de redes sociales permiten a los administradores controlar otras páginas. Es preferible seguir páginas interesantes. Para crear sinergia, dirigir a los usuarios a los medios digitales, el sitio web de la institución y otras redes sociales.

4.1.2. GÉNEROS PERIODÍSTICOS

NOTICIAS

Son relatos novedosos de los acontecimientos coyunturales que la opinión pública necesita o merece conocer por su importancia o su impacto en la actualidad.

Mediante este género se reconstruye ese hecho o suceso que llevan adelante los periodistas a la redacción del contenido que se difundirá.

La información tiene como sustento hechos reales o, en su defecto, lo más aproximado a la realidad a la que pueda llegar el periodista en su búsqueda de información

El periodista debe registrar los hechos más relevantes de cada acontecimiento y los puntos de vista y opiniones de los protagonistas.

En este caso, la noticia debe tener entrada, cuerpo y cierre.

En la entrada se resalta el dato más importante que debe estar en el primer párrafo o 30 palabras de la redacción.

La entradilla de cada noticia es el primer párrafo y contiene el carácter informativo del texto periodístico.

Se recomienda evitar repeticiones de información, especialmente aquellas que resultan de la estructura del texto impreso.

Es conveniente, pero no es obligatorio el cuerpo de la noticia.

En el cuerpo se comienza con información general y a lo largo de la redacción se dar más detalles.

El cuerpo de la noticia debe empezar desde los datos más importantes hasta los menos importantes.

Además, se pueden emplear intertítulos compuestos de 5 a 10 palabras.

Cuando una persona es mencionada en la noticia por primera vez, se debe escribir primero su nombre completo y (sin excepción) su cargo o rol. Luego podrá citarse sólo el apellido.

NOTICIAS EN DESARROLLO

Para las noticias en etapa de desarrollo, se deben realizar las correcciones al texto cuando se complete el hecho.

Estos son eventos de desarrollo para los cuales se proporciona información previa vía Facebook o Twitter. En tales casos, el procedimiento es redactar el encabezado utilizando publicaciones breves y luego escribir noticias en los portales en función de la nueva información que se va haciendo disponible.

Para el lector, es un adelanto de la información de contenido o hechos que serán ampliados en información posterior. Se pueden cerrar con una oración indicando su continuación o explicando que les falta información que se está desarrollando.

Cuando un evento pasa por el desarrollo, la información debe actualizarse, lo que significa cambiar el titular, entrada, además del cuerpo de la noticia, así como la hora de actualización.

Ejemplo: El Ministerio Público (@FiscaliaPeru) allanó cuatro inmuebles en la región Lambayeque, en la cual se intervino a tres personas (Noticia en desarrollo).

ENTREVISTAS

Es un género que muestra testimonios, opiniones, ideas, historias de un determinado personaje (entrevistado).

Mayormente, se redacta en la modalidad de preguntas y respuestas, precedidas de una breve introducción que ponga en contexto al lector. Esa introducción debe consignar en líneas generales el nombre y apellido del entrevistado, si no fue mencionado en otros elementos del texto periodístico (título, volanta, bajada).

También deben revelarse los motivos por los que se realiza la entrevista, que deben estar referidos a un hecho que justifique la inquietud de las interrogantes al entrevistado.

El objetivo de la entrevista radica en obtener información personal del interrogado, ya sea sobre su persona, sobre un tema que conoce o un acontecimiento que protagonizó o del que fue testigo.

Se presenta un diálogo con voceros, ya sean autoridades, funcionarios o servidores de la entidad, empresa u organización.

Están escritos en un estilo simple con un titular de noticias y un cuerpo de información de forma sencilla (pregunta-respuesta).

El género es indispensable para dar a conocer las opiniones del entrevistado y no las del entrevistador.

CRÓNICA

Es un género periodístico que a través de un texto creativo reconstruye un hecho noticioso o histórico sin limitarse a su descripción.

En el caso de que el periodista no fue sido testigo del hecho, es necesario reconstruirlo en base a testimonios, documentos, contexto y análisis.

La crónica ordena cronológicamente la información por orden de importancia. Sin embargo, ese orden cronológico es imprescindible para el ordenamiento de los datos, paso previo a la elaboración de ideas, enfoque y redacción del texto.

ARTÍCULOS DE OPINIÓN

El autor se identifica después del título. Se agrega una foto del autor al final o al principio de la nota. Pueden seguir un formato estándar y contener hipertexto. Además, se deben agregar a la foto del autor fotos que ilustren el tema.

Estos se utilizan para complementar su oferta de contenido e impulsar el compromiso con su equipo de noticias.

4.1.3. AUDIOS

Los medios de comunicación pueden usar audios que contienen información de interés público y contribuyen para dar veracidad a la información recopilada. Los sonidos pueden ser grabados por los periodistas mediante grabadoras portátiles, teléfonos móviles o cualquier dispositivo electrónico durante el reportaje.

Se utiliza para dar credibilidad a un hecho noticioso a través de las declaraciones de los implicados en el hecho.

4.1.4. FOTOGRAFÍA

Sólo se pueden agregar de 1 a 5 fotografías a un contenido en red social y portal web. Si tiene más de 5 fotos, deben agruparse en una galería de fotos con los respectivos créditos y leyendas.

4.1.5. VIDEOS

Pueden crearse de guiones o pueden ser grabaciones de eventos noticiosos.

Se recomienda el video cuando la información es relativamente completa porque necesita ser vista y escuchada para una mayor secuencialidad del hecho.

El video puede tener voz en off o texto describiendo el hecho. En los videos es necesario utilizar la lengua braille para el entendimiento de las personas con discapacidad.

Todos los videos deben ser subidos a un canal de YouTube, específicamente en la cuenta del medio de comunicación.

4.2. TITULACIÓN

Este es el encabezado principal, que siempre aparece resaltado en una fuente más grande. Recopilar información básica sobre las noticias.

La redacción de los titulares debe ser respetando la estructura: sujeto + verbo + complementos.

En los titulares es apropiado escribir los números del 1 al 10 con las respectivas letras.

Tampoco se recomienda usar una condición (por ejemplo: “tendría”) ya que refleja imprecisión.

El periodista debe considerar la utilización de las abreviaturas. Se pueden usar abreviaturas en los títulos solo si son lo suficientemente familiares para los lectores.

En el caso de la publicación de la noticia ampliada en el portal web, Los encabezados principales (títulos, subtítulos y subtítulos) no deben contener palabras similares o que tengan la misma raíz.

Los titulares pueden clasificarse como:

Titulares expresivos: No contribuyen con mucha información sobre los hechos, pero tratan de captar la atención del lector con una palabra. En ocasiones tienen un carácter emotivo, reforzado por el uso de signos de exclamación o de interrogación.

Titulares informativos: Cubren los conceptos básicos del evento respondiendo preguntas clave sobre noticias.

4.3. LEYENDA

Los textos de las leyendas y los pies de foto no deben repetirse con el contenido del titular o bajada. Cada pieza debe ofrecer un dato distinto.

4.4. PUBLICIDAD

El área de Publicidad del diario debe planificar con los representantes de la empresa la inclusión de mensajes publicitarios, pagos o no, según criterios que pueden difundirse en una de las redes sociales o en todas

Entre las medidas del cartel publicitario está: 125x125px, 300x250px y 728x90px.

Los anuncios de banner se pueden colocar entre los widgets en la barra lateral, entre las publicaciones de la página principal o en los mensajes.

5. FORMA DE APLICACIÓN

Tras la presencia de internet y la popularización de redes sociales, diferentes medios de comunicación como los diarios han tenido que establecer pautas de estilo para la comunicación online.

Este manual creado en el año 2020 entrará en funcionamiento o disponible para su uso desde el inicio de 2021 en la lengua de castellano con miras a convertirse en la herramienta de referencia de los diarios.

Para llevarla a cabo, fue necesario crear un comité editorial conformado por los directores y editores periodísticos debidamente colegiados de medios de comunicación impresos.

Es preciso que los contenidos del manual pueden ser revisados y actualizados periódicamente para adaptar cambios en el uso

La aplicación de este manual de estilo es obligatoria para quienes intervengan en la elaboración de cualquier elaboración de noticias para portales web. Se debe convertir en una herramienta indispensable y es de acceso gratuito.

Al momento de aplicarse, los periodistas del respectivo medio de comunicación deberán firmar una declaración jurada remitida por el medio al Colegio de Periodistas del Perú y Consejo de la Prensa Peruana en la cual se comprometa a cumplir con lo que rige en el manual sin trasgredir normas éticas y la deontología periodística.

Además, deben pactar no utilizar el presente manual para fines ajenos a su uso establecido.

6. SUPERVISIÓN Y SANCIÓN

Las instituciones u organismos que deben velar por el cumplimiento de lo plasmado en el manual es el Colegio de Periodistas, Federación de Periodistas y Consejo de la Prensa Peruana, considerando las normas periodísticas para impedir que se infrinjan.

Luego de que el manual entre en vigencia para su uso, es decir, en 2021, las instituciones pueden empezar a vigilar su estricto cumplimiento.

Sin embargo, solo el Colegio de Periodistas o Federación de Periodistas están en la obligación de sancionar al periodista que transgreda lo estipulado en el manual.

Asimismo, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) puede investigar y sancionar al medio de comunicación por malas prácticas publicitarias en redes sociales que no estén reguladas en el manual y en la norma, por ejemplo: el objeto de la norma es sancionar los anuncios que se muestren en relación con la publicación de noticias. De esta forma, los medios de comunicación son sancionados si no advierten al público que están realizando publicidad encubierta.

CONCLUSIONES

1. Las redes sociales se convirtieron en un factor sustancial y de soporte para el periodista, pues durante la labor periodística se emplea el Twitter, Facebook, WhatsApp e Instagram, entre otros para canalizar, verificar información.
2. - Pese a los avances de las tecnologías, algunos periodistas consideran que los diarios no suelen emplear la innovación para difundir información, lo cual puede generar un alejamiento en los usuarios.
3. - Las redes sociales que se utilizan más son el Facebook y Twitter, Instagram para los periodistas, pues la instantaneidad, el alcance y sobre todo la interacción que se tiene a través de estas con el público permite que siga teniendo aceptación su utilización.
4. - La construcción de noticia es un proceso productivo en el que los periodistas realizan una serie de operaciones y toman decisiones para construir la realidad social relevante.
5. - La relación que existe entre el profesional de periodismo y las redes sociales genera algunas consecuencias positivas como es la búsqueda de información para construir una noticia y la publicación de contenido en las redes sociales.
6. - Las redes sociales siguen generando cambios conforme transcurre el tiempo en la prensa porque permite trasladar al periodista en un entorno digital que brinda facilidades para captar información a través de videos e imágenes con mayor rapidez.
7. - Se debe analizar la información para ver si sirve para publicarse en el medio de comunicación y posteriormente determinar cómo será el procedimiento de su difusión
8. - El 73 % de periodistas encuestados considera que los medios escritos no han sido sustituidos por los portales web, por el contrario, ha complementado la construcción de noticias.

RECOMENDACIONES

1. Una vez concluida la tesis, se considera importante realizar con otro instrumento la recopilación de información respecto al tema central de la tesis.
2. Extender esta tesis a la Facultad de Ciencias Histórico Sociales y Educación (Fachse), específicamente a la escuela de ciencias de la comunicación para que se siga investigando sobre el tema de fondo, teniendo en cuenta una futura aparición o descentralización de nuevos diarios en la región, así como nuevos periodistas que entran a laborar en medios impresos.
3. Aplicar los métodos utilizados en la investigación para estudiar otros temas o incluso otros campos del conocimiento.
4. Cursar el trabajo de investigación a los medios de comunicación escrita para seguir actualizando la cifra de las redes sociales empleadas en el proceso de construcción de las noticias.

REFERENCIAS

- Abreu, N. (2015). El mejor periodismo es el que se hace en la calle. <https://www.uao.edu.co/agencia-de-noticias/economia/el-mejor-periodismo-es-el-que-se-hace-en-la-calle/>
- Almanza, B. (2020). *El ciberperiodismo de lo viral en los medios de comunicación en México: propuestas para un mejor manejo de la información*. (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional Autónoma de México.
- Alcolea, G. (2010). Opinión pública y periodismo. En R. Reig (Ed.), *La dinámica periodística: perspectiva, contexto, métodos y técnicas* (pp. 263-273). Sevilla: Asociación Universitaria Comunicación y Cultura.
- Amado, A, Etkin, E y Báez, L. (2019). *La información como herramienta de participación ciudadana: prensa, medios y redes sociales 1a ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires*.
- Benavides, J. (2017). El Newsmaking, un nuevo enfoque para el abordaje de las rutinas productivas de los cronistas freelances. *Comhumanitas: revista científica de comunicación*, (pp. 28-41).
- Bocardo, E. (2018). *Uso de las Redes Sociales como Fuente de Información para las Redacciones Periodísticas de la Prensa Escrita de Arequipa, Arequipa –Perú 2018*. (Tesis de licenciatura) Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú.
- Brambila, A. (2011). *Jornalismo. Para entender as mídias sociais*. (pp. 97-100).
- Carrión, W. (2019). Liderazgo 3.0. <https://wilbercarrion.blogspot.com/>
- Desantes, J. (2016). ¿Qué es la ética periodística? <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/669>
- Espuny, M. (2021). *Las redes sociales como medio de comunicación: técnicas para crear espacios libres de desinformación*. <https://agenciacomma.com/analisis-de-datos/las-redes-sociales-como-medio-de-comunicacion/>
- García, J y López, A. (2019). *Dieta mediática, hábitos de consumo de noticias y desinformación en los universitarios españoles*. *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 74. (pp. 1056 – 1070). <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1371/54es.html>

- González, S. (1991). *La creación periodística*. Revista mexicana de ciencias políticas y sociales, (pp. 43-45).
- Guillen. A. (2017). *Uso de las redes sociales y su influencia en la calidad de la información en los periódicos de Arequipa 2017*. (Tesis de maestría) Universidad Nacional San Agustín, Arequipa, Perú.
- Gutiérrez, L. (2013). *Calidad informativa en la era digital: el gran reto*. Palabra Clave. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852013000300001
- Herrero-Curiel, E. (2011). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Vivat Academia* (pp. 113-1128).
- Ibarzabal, A. (2021). Ane Ibarzabal: "El periodismo se hace en la calle; es donde está la noticia". Entrevistada por Rosana Lakunza. <https://www.deia.eus/television/2021/11/15/ane-ibarzabal-periodismo-calle-noticia-1829339.html>
- López, D. (2003). El consumo crítico de los medios de la juventud y el lenguaje de la discreción como propuesta pedagógica. *Palabra-Clave*, núm. 9, (pp. 6-16).
- Manfredi, J (2000). *Manual de Producción Periodística*. (p.24). Sevilla, España: Mad.
- Martínez, A y Santamaría, L (1996). *Manual de estilo para periodistas*. Inter American Press Books Indianapolis, Indiana, USA.
- Nuevo Periodismo Lationoamericano. (2012). *10 preguntas claves sobre el nuevo periodismo*. <https://nuevoperiodismolatinoamericano.blogspot.com/2012/>
- Oliva, C. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, vol. 61. (pp. 1-30).
- Rodrigo, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Paidós, Barcelona
- Rodríguez. R (2004). *Teoría de la Agenda-Setting aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2297/1/Agenda_Setting.pdf
- Sandoval, M. (2000). Los periodistas en el entorno digital: hacia el periodista multimedia. Comunicación presentada en el VI Congreso de la Sociedad Española de Periodística, Periodismo nuevo para nuevos medios, Universidad Carlos III de Madrid
- Stela, L (2004). *Los que hacen la noticia: Periodismo, Información y poder*. Buenos Aires: Biblos.

- Tascón, M (2012). Guías de uso de las redes sociales para periodistas: entre el afán didáctico y el mecanismo de control. *Cuadernos de periodistas*. Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, vol. 24 (pp. 80-87).
- Universidad César Vallejo. (2023). *Manual de Estilo para UCV Noticias*. <https://ucvnoticias.blog/manual-de-estilo/>
- Vásquez, M (2009). *Noticias a la Carta: Periodismo de declaraciones o la imposición de la agenda*. Sevilla, España: Comunicación Social.
- Villalobos, G y Montiel, M (2005). La formación de los periodistas en el siglo XXI. Retos y desafíos. Periodistas para la era digital. *Chasqui*. Revista Latinoamericana de Comunicación, vol. 92, (pp. 4 -17).
- Villegas, A (2013). *Nuevos públicos, nuevos medios y las interacciones de siempre: periodismo para las redes sociales*. (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional Autónoma de México.
- Zapata, R. (2001). La responsabilidad del periodista y su incidencia en el medio. Punto Cero, 06(02), (pp. 40-43).

ANEXOS

Ilustración 1 – CUESTIONARIO

ANEXO 01

CUESTIONARIO

Sexo: F ☐

M ☐

Diarios locales:

La República ☐

Comercio ☐

Correo ☐

La Industria ☐

INSTRUCCIONES: Le pedimos que a continuación responda cada una de las siguientes preguntas, en el orden en el que aparecen.

1- ¿Qué relevancia crees que tenga el contenido y temas abordados en las redes sociales de los diarios locales?

- a) Orientan a la búsqueda de información al periodista
- b) Denotan los reales temas de interés para los lectores
- c) Permite la mayor cercanía de la sociedad con los lectores
- d) Reforman el cuadro de comisiones de los periodistas

2- ¿Los sitios web de la prensa escrita regional tendrá utilidad, para con los lectores, con los diferentes espacios que presenta?

- a) Sí, son útiles al informar con la verdad
- b) Sí, nos cuentan la verdad, pero exageran un poco

- c) No, ya que se enfocan más en vender
- d) No del todo, ya que no les motiva nada

3- ¿Qué sensación genera utilizar como un tipo de fuente a las publicaciones hechas en los portales web?

- a) Tranquilidad porque son fuentes confiables y comprobables
- b) A veces es correcta y a veces es incorrecta
- c) Inestabilidad por los errores
- d) Ninguna sensación

4- ¿Durante qué periodo te genera interés las publicaciones hechas en los portales web de los diarios web locales?

- a) Siempre veo su contenido, me gusta, lo comparto y estoy al tanto
- b) Veo su contenido, navego, me sirve, pero no lo comparto
- c) Casi nunca veo su contenido
- d) Nunca veo su contenido

5- ¿Crees que los diarios locales aprovechan el dinamismo de la innovación de las tecnologías para difundir su contenido?

- a) Sí, aprovechan bien el formato
- b) No aprovechan muy bien el formato
- c) No lo aprovechan
- d) Aprovechan mejor otro formato

6- ¿Con qué tipo de géneros informativos crees que el contenido en los portales web tenga mayor calidad informativa?

- a) Noticias, textos cortos o medianos de forma breve
- b) Reportajes, textos grandes
- c) Entrevistas, con testimonios de familiares, testigos, especialistas

d) Crónica, texto que cuenta de manera detallada los hechos acontecidos

7- ¿Qué relevancia tiene en sus hábitos de consumo los diarios que se mencionan dentro del recuadro?

Diarios locales	Menos de una vez por semana	Más de una vez por semana	Solo una vez a la semana
República (Edición Norte)			
La Industria			
La Comercio			
Correo			

8- Según la lista anterior, ¿Con que significatividad calificarías la cobertura informativa de los portales en cuanto a acontecimientos locales?

- a) Muy buena
- b) Aceptable
- c) Regular
- d) Muy mala

9- ¿Cuan útil son las publicaciones hechas en los portales web según su experiencia en el periodismo?

- a) Mucho
- b) Regular
- c) A veces
- d) Nunca

10- ¿Según su opinión qué tipo de contenido encontrado en los portales web es más útil para el desarrollo de noticias?

- a) Deportes
- b) Efemérides

- c) Política
- d) Noticioso de cualquier índole

11- ¿Crees que los periodistas en la actualidad ya no valoran el reconocer el entorno donde suceden los hechos?

- a) Ciertamente, muy pocos lo hacen
- b) Totalmente, y es algo que debe cambiar
- c) Aún hay periodistas que 'hacen calle'
- d) No todos son iguales

12- ¿Qué tan relevante es el estilo periodístico de los diarios en sus páginas web?

- a) Es eficiente porque hace entender mejor la noticia al lector
- b) Es poco eficiente porque no aporta
- c) No es eficiente porque no entiendo lo que escriben
- d) Es importante y todos deben reconocerlo

13- ¿Qué impacto crees que genere en los lectores el observar un contenido de un diario copiado en su totalidad de un portal web?

- a) Rechazo hacia el diario impreso
- b) Desconfianza hacia todos los diarios
- c) Aceptación

14- ¿Cómo valoras la incidencia de los colegas periodistas para con la búsqueda de información?

- a) La prensa lambayecana es responsable al cumplir con todas las comisiones
- b) No todos viven con pasión el ejercicio periodístico
- c) Aún falta mucho por mejorar

d) Se ha avanzado mucho

15- ¿Qué relevancia crees que tenga la experiencia para la construcción de noticias?

a) Es muy importante

b) Importa algo

d) No tiene mucha importancia

e) No importa

16- ¿Crees que en el presente la creatividad del periodista para la construcción de noticias ha disminuido?

a) Depende mucho de la línea editorial

b) No, ya que tiene que ver con la iniciativa del periodista

c) Sí y esto se debe al uso de los portales web

d) No creo, ya que tiene que ver la sección de los contenidos

17- ¿Cuál es su percepción con respecto a la ética utilizada por los diarios locales en sus portales web?

a) Distorsiona la noticia

b) Atrae más visitas

c) Dejan de mencionar otras noticias de interés

d) Generan fastidio

18- ¿Crees que la existencia de los medios web ha quitado espacio de los medios escritos?

a) No, por el contrario, ha complementado la construcción de noticias

b) En parte, pero depende del público lector

c) Sí, y en un futuro estos reemplazarán en su totalidad a los medios impresos

19- ¿Usted considera que el público confía o comprueba la información con sus fuentes de los diferentes temas en los portales?

- a) Siempre comprueban la información
- b) Eventualmente comprueban la información
- c) Casi nunca comprueban la información
- d) No le toman importancia

20- ¿Con qué frecuencia la coyuntura del día puede reemplazar a las comisiones asignadas en el día?

- a) Dos veces a la semana
- b) Los días que se requiera
- c) Nunca
- d) Siempre

21- ¿Qué percepción relacionado al incumplimiento de la ética periodística se identifican en la difusión de temas en los portales web?

- a) Manipulación de información e imágenes
- b) Vulneración de la privacidad
- c) Transgresión a la intimidad
- d) Inclusión de intereses personales

22- De acuerdo con lo que usted revisa en los portales web de diarios locales ¿Qué tanto influye las portadas en la construcción de noticias?

- a) Mucho
- b) Regular
- c) Poco
- d) Nada

23- ¿Cuán satisfechos crees que se sienten tus colegas periodistas con respecto a lo encuentran en las páginas web?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho, pero no tanto
- c) Ni satisfecho ni insatisfecho
- d) Muy poco insatisfecho

24- ¿Qué influencia crees que tiene los hábitos de consumo de los contenidos web por parte de los lectores?

- a) Tiene una influencia positiva
- b) Ni influencia positiva ni negativa
- c) Tiene una influencia negativa

25- ¿Crees que el público lector reconoce un estilo periodístico de cada diario en la web?

- a) Sí, cada diario en la web tiene su estilo definido
- b) A veces se nota un estilo, a veces no
- c) No lo reconoce
- d) Cuesta diferenciarlo

26- ¿Es efectiva la difusión de noticias de los diarios locales a través de sus páginas web según la demanda del consumidor?

- a) Sí, ya que siempre encuentro con facilidad la página y el contenido que quiero
- b) En parte, ya que siempre me aparecen sus páginas web, pero solo a veces reviso su contenido.
- c) Poco efectiva, ya que por momentos las páginas no están activas

27- ¿Personalmente qué grado de interacción encuentro en las páginas web de los diarios locales?

- a) Mucha interacción. Puedo ver su contenido, comentar y me responden
- b) Poca interacción. Puedo ver su contenido, comento y a veces me responden
- c) No me permiten interactuar.

28)- ¿Qué red social suele utilizar con mayor frecuencia para la búsqueda de información?

- a) YouTube
- b) Facebook
- c) Twitter
- d) Instagram

29) ¿Cuántas veces a la semana ingresa a un portal web para revisar información?

- a) Todos los días
- b) Tres veces a la semana
- c) Los fines de semana
- d) Nunca

30) ¿Cuánto influye el uso de las redes sociales en el proceso de elaboración del cuadro comisiones de los diarios locales?

- a) Mucho porque muestran informaciones de coyuntura
- b) Poco porque es difícil contrastar las fuentes
- c) Varía de acuerdo con la sección de la información
- d) No influye

Ilustración 2 – GUÍA DE ENTREVISTA

GUÍA DE ENTREVISTA

Entrevistador:

Entrevistado (a):

Fecha:

Lugar:

Formato de registro:

Hora de inicio:

Hora de término:

UT 01: Relación de los periodistas y las redes sociales

UT 02: Espacios de soporte tecnológico utilizados en el ejercicio periodístico

UT 03: Habilidades técnicas y periodísticas para buscar información en redes sociales

UT 04: Las redes sociales y sus cambios trascendentes en el periodismo escrito

Ilustración 3 - RECIBO DIGITAL DE TURNITIN



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Víctor Flores
Título del ejercicio:	Redes sociales Chiclayo
Título de la entrega:	El uso de redes sociales digitales y su influencia en el proce...
Nombre del archivo:	Turnitin_02.docx
Tamaño del archivo:	163.32K
Total páginas:	74
Total de palabras:	18,827
Total de caracteres:	88,737
Fecha de entrega:	07-jun.-2023 05:41p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre...	2111321393



Ilustración 4 - PORCENTAJE DE TURNITIN

El uso de redes sociales digitales y su influencia en el proceso de construcción de noticias de parte de periodistas de Chiclayo

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Nacional San
Agustin

Trabajo del estudiante

1%

2

tesis.ucsm.edu.pe

Fuente de Internet

1%

3

ddd.uab.cat

Fuente de Internet

1%

4

caelum.ucv.ve

Fuente de Internet

1%

5

journals.openedition.org

Fuente de Internet

1%

6

docplayer.es

Fuente de Internet

1%

7

ucvnoticias.wordpress.com

Fuente de Internet

<1%

8

wilbercarrion.blogspot.com

Fuente de Internet

<1%

9	www.scielo.org.bo Fuente de Internet	<1 %
10	dspace.umh.es Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
13	documentop.com Fuente de Internet	<1 %
14	1library.co Fuente de Internet	<1 %
15	blogthinkbig.com Fuente de Internet	<1 %
16	lasillarota.com Fuente de Internet	<1 %
17	aprenderly.com Fuente de Internet	<1 %
18	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
19	revistalatinacs.org Fuente de Internet	<1 %
20	perio.unlp.edu.ar Fuente de Internet	<1 %

21	documen.site Fuente de Internet	<1 %
22	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Universidad del Rosario Trabajo del estudiante	<1 %
24	dspace.utb.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
25	idus.us.es Fuente de Internet	<1 %
26	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
27	www.noticiasdenavarra.com Fuente de Internet	<1 %
28	doi.org Fuente de Internet	<1 %
29	Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador Trabajo del estudiante	<1 %
30	doaj.org Fuente de Internet	<1 %
31	dircomfidencial.com Fuente de Internet	<1 %
32	virtual.urbe.edu Fuente de Internet	

<1 %

33

www.archivo.fnpi.org

Fuente de Internet

<1 %

34

Submitted to Universidad Jaime Bausate y Meza

Trabajo del estudiante

<1 %

35

www.aiu.edu

Fuente de Internet

<1 %

36

renati.sunedu.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

37

repositorio.unan.edu.ni

Fuente de Internet

<1 %

38

www.scielo.cl

Fuente de Internet

<1 %

39

cybertesis.unmsm.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

40

nuevoperiodismolatinoamericano.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

41

de.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

42

prcp.com.pe

Fuente de Internet

<1 %

43

segovialdia.es

Fuente de Internet

<1 %

44 core.ac.uk
Fuente de Internet

<1 %

45 mafiadoc.com
Fuente de Internet

<1 %

46 "Inter-American Yearbook on Human Rights /
Anuario Interamericano de Derechos
Humanos, Volume 24 (2008)", Brill, 2012
Publicación

<1 %

47 Almanza Montoya Brianda. "El
ciberperiodismo de lo viral en los medios de
comunicación en México : propuestas para un
mejor manejo de la información", TESIUNAM,
2020
Publicación

<1 %

48 Villegas Juárez Alma Nayeli. "Nuevos públicos,
nuevos medios y las interacciones de siempre
: periodismo para las redes sociales",
TESIUNAM, 2013
Publicación

<1 %

49 issuu.com
Fuente de Internet

<1 %

50 www.educacion.gob.es
Fuente de Internet

<1 %

Jerry-O. Jara Llanos
Docente FACHSE