



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA PROFESIONAL DE PERIODISMO**

**ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES COMO FUENTES DE INFORMACIÓN
EN LA PLATAFORMA WEB DE LOS DIARIOS LA REPÚBLICA Y EL
COMERCIO**

**Monografía elaborada por
SHIRLEY RUTH DIAZ FLORES**

**Lima – Perú
2017**

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Dios, ya que gracias a él he logrado culminar y aportar nuevos conocimientos que serán de mucha ayuda para los demás.

A mis padres, porque ellos siempre estuvieron brindándome su apoyo y consejos para sacar adelante esta investigación.

A mi hermana, por ser mi motivación y fuerza para seguir creciendo profesionalmente y como persona.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

LA WEB 2.0 EN LOS MEDIOS

- 1.1 Evolución del periodismo digital en el mundo
- 1.2 Etapas del periodismo digital
 - 1.2.1 Primera etapa: El “volcado de contenido
 - 1.2.2 Segunda etapa: Aparición de los nuevos formatos
 - 1.2.3 Tercera etapa: El boom del contenido digital
 - 1.2.4 Cuarta etapa: Los contenidos de exclusividad para la red
- 1.3 Surgimiento de la participación ciudadana a través de las redes sociales en el periodismo digital
- 1.4 Surgimiento del periodismo digital en el Perú
- 1.5 Digitalización y aparición de las redes sociales en los diarios
 - 1.5.1 Caso: Diario La República
 - 1.5.2 Caso: Diario El Comercio

CAPITULO II

TEORIA DEL PERIODISMO DIGITAL Y LAS REDES SOCIALES

- 2.1 Conceptualización del periodismo digital
- 2.2 Características del periodismo digital
 - 2.2.1 Interactividad
 - 2.2.2 Hipertextualidad

- 2.2.3 Multimedialidad
- 2.2.4 Inmediatez
- 2.2.5 Transtemporalidad
- 2.2.6 Proximidad
- 2.2.7 Versatilidad
- 2.2.8 Abundancia de información
- 2.2.9 Personalización
- 2.3 Conceptualización de participación ciudadana
- 2.4 Conceptualización de redes sociales
 - 2.4.1 Facebook
 - 2.4.2 Twitter

CAPÍTULO III

LAS REDES SOCIALES COMO FUENTES DE INFORMACIÓN PARA LOS MEDIOS

- 3.1 Medición de las noticias que usan las redes sociales como fuente informativa en las plataformas digitales de El Comercio y La República.
- 3.2 Habitualidad de las redes sociales como fuente de información en las secciones de los diarios El Comercio y La República.
- 3.3 Redes sociales presentes en los contenidos noticiosos de los diarios El Comercio y La República como fuentes de información
- 3.4 Difusión del contenido informativo en las redes sociales como uso de fuentes
- 3.5 Utilización del contenido multimedia como fuente de información para la reproducción del contenido de los diarios El Comercio y La República

CONCLUSIONES

APÉNDICE

Apéndice A: cuadro de análisis de contenido del diario El Comercio

Apéndice B: cuadro de análisis de contenido del diario La República

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

La aparición de internet ha evolucionado al periodismo tradicional y una muestra contundente es la presencia de las redes sociales en las plataformas web de los diarios. Ahora son los medios quienes reciben qué temas deben transmitir de acuerdo al interés del público en las redes sociales.

Ahora son los usuarios quienes tienen el poder de crear la pauta informativa de los medios de comunicación digitales; surgiendo así una nueva herramienta de información, las redes sociales.

El objeto de estudio de este trabajo monográfico es promover el análisis de cómo influyen las redes sociales en los contenidos periodísticos digitales, para ello se hará uso de los hechos o acontecimientos en los cuales hayan sido utilizados como fuente de información. Del mismo, se buscará lo siguiente:

- Demostrarla presencia de la redes sociales como fuentes de información en los contenidos de las plataformas digitales de los diarios El Comercio y La República.
- Analizar si el contenido extraído de las redes sociales es la razón de la noticia en las plataformas digitales de los diarios El Comercio y La República.
- Identificar cuáles son las redes sociales más frecuentes que se utilizan como fuente de información en las plataformas digitales de los diarios El Comercio y La República.
- Verificar el uso del contenido multimedia extraído de las redes sociales en los contenidos las plataformas digitales de los diarios El Comercio y La República.
- Registrar las redes sociales citadas en la estructura y titular de las noticias en las plataformas digitales de los diarios El Comercio y La República.

En Perú, el 44% de las personas utilizan internet todos los días; y un 99% de los internautas usan redes sociales (solo Facebook posee el 99%); y solo el 84.3% se dedica a buscar información al conectarse a internet, mientras que el 69.1% a leer noticias, revistas y blogs, según la última encuesta realizada por DATUM INTERNACIONAL

Es así que este trabajo propone un análisis que explique cómo es el uso actualmente de las redes sociales, sirviendo para futuras investigaciones sobre como incrementar y mejorar el uso de las redes sociales como una herramienta periodística.

El trabajo analiza los contenidos informativos o noticias de las plataformas digitales de los diarios El comercio y La República. Teniendo como base metodológica un analisis de contenido cualitativo. Las unidades de análisis seleccionadas son las noticias publicadas de las secciones de política, economía, deporte y entretenimiento, entre el 24 de junio al 30 de junio del 2017, de las plataformas digitales de los diarios El Comercio y La República, sin tomar en cuenta las notas tecnológicas.

Al finalizar se concluye que los medios de comunicación han incluido a las redes sociales como una herramienta de uso para la construcción y estructuración de sus contenidos. Teniendo en cuenta que son muchas las veces que las redes sociales alteran la pauta periodista de los medios.

CAPÍTULO I

LA WEB 2.0 EN LOS MEDIOS

1.1 Evolución del periodismo digital en el mundo

El surgimiento de este nuevo sistema comunicacional digital, denominado periodismo digital o ciberperiodismo, tiene en su poder una gran variedad de virtudes que traspasan las posibles barreras de la comunicación tales como la interactividad y la inmediatez, ello gracias a la aparición del sistema de comunicación virtual por la expansión de la World Wide Web.

Según Barja (2016), en su investigación, la historia de los medios digitales consta desde 1992, con la iniciativa de The Chicago Tribune, quien lanzó el primer diario digital, con noticias locales y de entretenimiento; con el tiempo la interactividad entre las comunicaciones con los comunicadores se convirtió en una forma de prototipo de difusión digital aparecido en 1993.

En ese sentido, Sánchez (2007) asegura que en 1994, los diarios como The New York Times, Le Monde, Los Angeles Times, The Washington Post, Newsday, USA Today, The Examiner ya eran leídos en la web, mientras que las empresas televisivas como la CNN y ABC se unieron a empresas independientes.

En 1995, se formó una alianza entre las empresas editoras más importantes de Estados Unidos, cuya finalidad era la de asesorar a los nuevos diarios que ingresarían al mercado digital, la asociación se llamó New Century Network. Esta experiencia llamó la atención en Europa y América Latina y se empezó a experimentar, sin embargo esta última tuvo un desarrollo del periodismo digital más lento. No obstante, un caso excepcional fue el diario digital argentino Clarín.

Diversos medios tradicionales en España como la revista valenciana El Temps se arraiga el título de pionera en colocar una edición de carácter virtual en 1994, mientras que al año siguiente, tres de los principales diarios de Barcelona como La Vanguardia, El Periódico y Avui recibían visitas en el ciberespacio y finalmente harían los propio los medios madrileños. (Morleghem, 2004: 74).

Los medios tradicionales se vieron empujados a la publicación en red debido a la competencia y a la incertidumbre acerca de su futuro con el nuevo proceso de informar. La inmediatez de la web, las nuevas estrategias y aplicaciones informáticas han determinado tanto la evolución de los diarios impresos como la de las emisoras radiales y la televisión.

Hoy podemos considerar que la interactividad que genera la red a través de los medios digitales parece ser la gran alternativa de extensión mediática de las próximas décadas. Son muchas las interrogantes, pero según Morleghem (2004) “la mayoría de los editores empiezan a sentir que más allá de una amenaza para sus negocios, internet es una oportunidad expansiva, diversificadora, ante la cual la prensa cuenta con fortalezas indiscutibles”

1.2 Etapas del periodismo digital

Después de ver las definiciones que le otorgan diferentes autores al periodismo digital, conoceremos como puede ser dividido el nacimiento del ciberperiodismo para algunos autores, puesto que señalan que puede ser dividido en 4 o 5 etapas.

De acuerdo con Barja (2016), quien menciona a David Parra y José Álvarez, en su investigación, fueron cinco las etapas de la presencia de los medios digitales desde la década del 80 hasta hoy. Sin embargo, desde la posición de Alonso y Martínez, el periodismo digital ha pasado por cuatro etapas (Barja, 2016: 65). De la misma manera, Cabrera (2004) define que son cuatro las etapas por las que ha pasado la historia del periodismo digital.

De esto, la evolución del periodismo digital puede ser disgregar en 4 etapas por las que ha transcurrido este fenómeno:

1.2.1 Primera etapa: El “volcado” de contenido

Alonso y Martínez (2003) canalizan la información enfocándola del aspecto analógico a lo digital sin sufrir modificaciones al respecto, de manera que, este proceso logra caracterizar una revolución en los contenidos. Aún no había contenidos propios y diversificados en el ciberespacio. (Cabrera 2004: 404).

1.2.2 Segunda etapa: Aparición de los nuevos formatos

Los medios tradicionales publican sus contenidos exclusivamente para la nueva plataforma digital (Cabrera 2004: 404). Presencia de elementos “hipertextuales y multimedia a los contenidos” (Alonso y Martínez 2003: 269).

1.2.3 Tercera etapa: El boom del contenido digital

En esta fase los medios tradicionales que incursionan en “la web ofrecen nuevos servicios” en sus plataformas digitales con personalización a través del diseño; además cuenta con una mayor interacción con las audiencias (Cabrera, 2004: 405).

1.2.4 Cuarta etapa: Los contenidos de exclusividad para la red

Barja (2016) menciona que en esta etapa se hacen presentes “los elementos más interactivos como los concursos, las encuestas, entre otros”. Del mismo, se da inicio a la asesoría con expertos en diseño web para la creación de un nuevo contenido visual (Cabrera, 2004: 404-405).

De lo anterior, se puede inferir que el impacto del internet en el periodismo ha llevado a una gran evolución de los contenidos y las plataformas de información que ofrecen los medios de comunicación, esta tendencia obliga a los grandes medios a involucrarse con la web para no quedar fuera del mercado. Sin embargo, genera una gran incertidumbre por saber cuál será la próxima tendencia para los medios de comunicación, como para los periodistas.

1.3 Surgimiento de la participación ciudadana a través de las redes sociales en el periodismo digital

Diferentes conceptos fueron tomando forma a raíz de la participación ciudadana en las plataformas de información en conjunto con el papel que cumplían las masas a partir de procesos de comunicación.

Según Laswell, uno de los primeros especialistas en analizar el proceso del mensaje en la comunicación, define que podemos encontrar cinco elementos que permiten decodificar el mensaje a partir del proceso de comunicación: “emisor, contenido, canal, receptor y efectos” (i Duran, 2008: 149).

A partir de las teorías de Laswell una de las críticas hacia sus postulados es la limitación en sus conceptos debido a que en la actualidad la participación de la ciudadanía ha cobrado un papel muy importante y es bastante perceptible pues realizan una similitud de práctica periodística sin ser periodistas (i Duran, 2008: 149).

La colaboración de los mismos ha llevado a que se reestructure nuevamente el proceso de comunicación con algunas variantes específicas y ya no absolutas. De allí la aparición de nuevos rasgos que nos llevan a analizar y ejecutar interpretaciones referentes a la realidad de la comunicación y su impacto en la sociedad.

La interacción a través de los mensajes, el uso de las nuevas tecnologías y la aplicación de un sistema de comunicación abierto a nuevas definiciones han llevado a generar variaciones en los procesos comunicacionales.

Por otro lado, se postulan nuevas definiciones e interpretaciones que podrían desplazar los conceptos definidos por Laswell debido precisamente a sus limitaciones.

De acuerdo con el paradigma de Westley y Mc Lean los procesos de comunicación se puede percibir a través de múltiples procesos correlacionales. Existen y se vuelven visibles aquellos actores comunicacionales que lograrán una interacción entre el mensaje que reciben y el que ellos emiten también con la finalidad de informar diferentes mensajes.

1.4 Surgimiento del periodismo digital en el Perú

Luego de ver la evolución del periodismo en internet y en todo el mundo, es necesario ahora centrarnos en nuestro país. Por eso es preciso detallar cómo es que la red y los medios periodísticos tradicionales nacen en la era de la digitalización.

Cuando el periodismo web llegó a Latinoamérica en 1994 inició el surgimiento de diferentes medios digitales sin tener una iniciativa de carácter político o económico. Caso contrario a lo que sí sucedió en Europa. (Barja 2016: 66).

En cambio en nuestro país, según Sánchez (2013) el internet apareció por un consorcio de entidades privadas como las universidades, las instituciones educativas y las ONGs, sin fines comerciales. Fue en 1991 cuando algunos técnicos novatos, en una pequeña sala con equipos computarizados, pero con grandes expectativas se lograron conectar por primera vez a internet. Desde entonces cuarenta y tres instituciones fundaron una red nacional, llamada La Red Científica Peruana (RCP).

De ese modo, la utilización de la red en Perú tuvo en su origen fines sociales, culturales, políticos y económicos. Luego cambio drásticamente por las cabinas públicas de internet, que fueron de provecho para los pequeños comerciantes ya que algunos vieron en este negocio una manera de sobrevivencia (Sánchez 2013: 36).

Desde la primera conexión de navegación por la red hasta el surgimiento del ciberperiodismo transcurrieron algunos años. Barja (2017) señala que la primera página web que se lanzó fue la revista Caretas en enero de 1995. Al siguiente año, en 1996, el primer diario fue La República. En el mes de junio del mismo año, apareció Gestión. El Peruano lo hizo en 1997, junto a la Red Científica Peruana.

En enero de 1997, El Comercio lanzó su edición web; del mismo modo Expreso, en 1998; y Correo, en el 2001. Posteriormente se descentralizó y empezaron a surgir las ediciones digitales de los diarios impresos de provincias. Uno de los pioneros fue El Tiempo de Piura en 1997.

Por otro lado, la Coordinadora Nacional de Radio (CNR) se unió al denominado “boom digital” en 1999, previamente lo hizo Radio Programas del Perú en 1996 y en el 2000 la Cadena Peruana de Noticias (CPN). En tanto, Zeta de Pozo y Vite señalan que la radio también se unió al boom digital. De este modo la pantalla chica se enlazó al mundo virtual haciendo lo propio América televisión, Frecuencia Latina, Panamericana televisión y Televisión Nacional del Perú (Sánchez, 2013: 36).

Como expresa Yezers'ka (2008), los medios de comunicación de la región ingresaron y/o publicaron en internet con el objetivo de diferenciar el negocio y

comercializar o utilizar las nuevas tecnologías, así como reforzar la figura de un diario moderno e innovador.

De lo citado líneas arriba, podemos inferir que en una primera etapa las ediciones digitales en el Perú se caracterizaban por la transcripción de los mismos contenidos de su versión tradicional. De ello Mendoza (2013) señala que los primeros contenidos de las páginas web se dedicaban al “volcado” de las ediciones tradicionales. “Las primeras versiones digitales de los medios de comunicación peruanos fueron de experimentación, ya que repetían en el formato digital las prácticas y los contenidos del papel” (Mendoza, 2013: 421).

En una segunda etapa aparece la creación de grupos especializados en web. En este aspecto, RPP NOTICIAS fue uno de los primeros que estableció un grupo netamente para la elaboración de contenidos digitales en 1999, donde actualizaban las noticias minuto a minuto, durante siete días (Yezers´ka, 2008: 182)

La tercera etapa es a partir del 2000, con la aparición de nuevas aplicaciones informáticas como el uso de las imágenes, nuevos formatos y el uso de diversos géneros periodísticos. En la última etapa, Barja señala que “los medios de comunicación peruanos se caracterizaban por la convergencia de diferentes tipos de elementos multimedia” (Barja, 2016: 68).

1.4 Aparición de las redes sociales en los diarios

1.4.1 Caso: Diario La República

Las diferentes áreas del departamento periodístico virtual de La República se

dividían hasta enero del 2013 en el área de redacción, socia media y multimedia. El primer espacio encargado de elaborar noticias para el portal web, el segundo para el monitoreo en redes sociales y el tercero trataba material audiovisual, respectivamente.

La cuenta oficial del diario La República en su versión digital del Facebook se lanzó un 25 de abril del 2011 superando en cuestión de semanas cientos de “me gusta” centrando la fotografía de portada como la “noticia del día”. Este espacio también contiene galería fotográfica, notas informativas y material audiovisual en sus diferentes plataformas.

La República maneja hasta tres cuentas específicas en Twitter con el fin de seleccionar y dar a conocer información detallada y relevante respecto a tres secciones: Ocio, deportes y actualidad.

De acuerdo con Orihuela (2011), el hecho de administrar diferentes cuentas pertenece a una estrategia de difusión de la información pues en el caso del Twitter, esta práctica permite orientar temáticas puntuales respecto a la cantidad de información.

Según Ochoa (1996), la página web del diario La República nació de la proyección expuesta como necesidad de que dicho diario tenga un alcance en el ciberespacio, de esta manera hizo su aparición virtual un 11 de setiembre de 1995 incorporando noticias de deportes para atraer a más usuarios y tras el éxito se modifica la edición impresa y virtual.

La República pasaba de tener un solo medio impreso a alcanzar el ciberespacio de

una forma bastante actualizada, dinámica e interactiva en todas sus plataformas cada más detalladas en espacios de opinión, despachos noticiosos y fotografías de gran relevancia según el acontecer de los hechos.

Carrasco, en una entrevista, señala que la reestructuración en el diseño del portal digital de La República ha sufrido diversas variaciones en todos sus años de permanencia en el internet a cargo de un equipo que maneja la programación del diario en coordinación con el editor del diario (Saldaña, 2013: 40).

Son diversas las matices que caracterizan el contenido del diario, entre ellos el fondo, el tipo de texto, el subrayado, la temática en los titulares según la coyuntura del momento.

La República también se caracteriza por brindarle gran notoriedad a sus líderes de opinión siendo así los colaboradores con la línea editorial del diario a través de sus fotografías, titulares de opinión y sus nombres.

Este diario no solo trabaja con la información que recogen sus periodistas en las diversas comisiones donde realizan coberturas sino que además tiene alcances de blogueros junto a la Carlinatura del Día que hace de la parodia de la imagen analizar un mensaje de acuerdo con la realidad político-social en la cual estamos sumergidos.

1.4.2 Caso: Diario El Comercio

El diario El Comercio impulsó sus actividades y arribó al mundo cibernético un 3 de marzo de 1993 con la finalidad de informar a sus suscriptores información propia del contenido en su edición impresa.

Sin embargo, debido a las limitaciones que traía consigo no estar al tanto de la modernidad de aquel momento, el diario formó un equipo de trabajo para que realice la actualización del formato web y de esta manera brinde la información oportuna en el momento oportuno a sus seguidores quienes estaban conformados por peruanos residentes en el extranjero, empresarios, intelectuales y comerciantes que manejaban internet y redes.

El Comercio también trabajaba de la mano de sus colaboradores en diferentes partes del globo a través de los diarios como El Mercurio de Chile, La Nación de Argentina, entre otros.

Las noticias estaban relacionadas a la coyuntura y la portada era el fiel reflejo de la actualización del momento según los informes noticiosos más destacados teniendo además que destacar que el diario El Comercio tuvo uno de los diseños web más atractivos del momento.

Es así que a medida que pasaban los años el diario en sus versión digital fue variando los contenidos en secciones y en formatos para sus seguidores sin dejar de lado los colores que lo caracterizan como es el negro y amarillo en la cabecera, por citar un

ejemplo.

Por otro lado, la disposición del material del diario virtual permitió la producción de enlaces para otras plataformas en redes sociales con la finalidad de crear un estándar promedio en el desarrollo y manejo de las páginas web de todas sus publicaciones.

Dicho material ayudó para que el diario pudiera impulsar mejoras informativas en todos sus espacios así como un mejor desarrollo en su programación web para lectoría de los usuarios en general.

CAPITULO II

TEORIA DEL PERIODISMO DIGITAL Y LAS REDES SOCIALES

2.1 Conceptualización del periodismo digital

El periodismo digital ha alcanzado un desarrollo tecnológico, así como el impacto de internet en el trabajo periodístico ha registrado el nacimiento de un nuevo tipo de periodismo también denominado “Ciberperiodismo”. De acuerdo con Richard Neustadt, ese desarrollo es el responsable de la evolución del periodismo y lo define como “aquellos sistemas de emisión de gráficos y textos en una pantalla de televisión o en otros instrumentos de bajo costo (microcomputadoras)” (Morleghem, 2004: 66).

En ese sentido, Canga (2001) asegura que el impacto tecnológico ha generado la aparición del internet como un “nuevo medio”, que necesita complementarse con los medios tradicionales. Asimismo, Álvarez (2000) plantea que la aparición de nuevos medios, no implica que desaparezcan otros.

Asimismo, cabe señalar que muchos de los autores concuerdan en que este “nuevo medio”, como lo denominan, ha cambiado por completo la proveniencia de las fuentes en los medios tradicionales, sino también la forma de difundir y presentar los contenidos informativos.

Pese a que el impacto viene desde 1994, aun no se llega a un consenso sobre la definición de periodismo digital. Barja (2016), menciona el estudio del año dos mil once de Crosbie, cuya definición es que este tipo de periodismo, exige un constante conocimiento renovado e innovador, “una que reconozca todo el abanico de nuevas opciones de las que dispone la audiencia”. Y refiriéndose no solo a las opciones de interactividad o feed back que ofrece, sino también a las nuevas forma de lenguaje, estilo y narrativa del propio periodista.

De la misma manera, Mendoza y López definen al periodismo digital como el medio que traspasa las limitaciones comunicativas que tienen los medios tradicionales. Diferentes limitaciones ante los cuales hacemos frente desde un espacio digital a través del texto, sonido y video. (Barja, 2016: 62).

Si bien el periodismo digital ha superado la forma, estilo y muchas características de los medios tradicionales, aún quedan muchos paradigmas básicos de la profesión periodística. De la misma manera, aparece una nueva exigencia para los periodistas y la profesión; la actualización constante. La importancia de la actualidad cumple un papel muy importante para los usuarios pues impulsa una garantía en la confiabilidad, credibilidad y calidad en la información.

Continuando con la definición que le infiere al periodismo digital, conviene mencionar a Yezerska (2008) pues menciona que este tipo de periodismo en red admite nuevas funciones y herramientas para crear nuevos contenidos informativos; además de nuevos puestos en los medios de comunicación y con ello nuevas profesiones y profesionales.

Queda claro que el impacto que ha causado internet en el periodismo ha traído nuevas alternativas, nuevas herramientas e innovaciones comunicativas para el desarrollo de la información que ofrecen los medios de comunicación a la audiencia, ya que cada vez son más competitivos entre sí.

2.2 Características del periodismo digital

Tal como hemos afirmado en los párrafos anteriores, el surgimiento del periodismo digital es un replanteamiento de la elaboración de contenidos periodísticos, pues se ha dejado de lado el “volcado” de contenidos publicados en la red, para dar paso a los continuos cambios que vayan surgiendo en la nueva estructura digital y que renueven la complejidad periodística a través de continuas categorizaciones (Arcila, 2008: 88).

El autor sostiene la actividad de los medios en la red como “el resultado de la creación de nuevas estructuras y de la remodelación de configuraciones existentes” (Murad 2001, citado en Arcila 2008: 89). Además, menciona que el soporte digital otorga al periodismo modelos y prácticas de modelos informativos en las redes para la construcción de la información. el hipertexto, el multimedia, la interactividad, la actualidad, los servicios, la personalización y la contextualización.

Apenas se inició la digitalización de la prensa, Cely destacó “la simulación de la realidad y la interactividad” como dos aspectos fundamentales (Barja, 2016: 68). Con respecto a esta interactividad, la autora se refiere a la condición de igualdad entre el emisor y el receptor, puesto que los usuarios intercambian roles con el emisor y puedan generar y difundir información.

En la opinión de Cabrera (2004: 395), las nuevas características de este proceso informativo digital son la interactividad, la multimedia, la personalización y la inmediatez. A su vez, Orihuela considera que este nuevo periodismo ha modificado el proceso comunicativo, y destaca algunas atributos fundamentales como “la interactividad, personalización, multimedialidad, hipertextualidad, actualización, abundancia de contenido informativo y mediación profesional” como las más importantes (Barja, 2016: 68).

Gran parte de los autores y expertos sobre el tema terminan en coincidir con estas características; sin embargo, mientras pensadores como Murad, Diaz y Salaverría otorgan mayor importancia a la hipertextualidad como base para reconstituir la actividad periodística, otros como Castañeda señalan que las posibilidades se darán conforme lo permitan los recursos disponibles, pero debe asegurarse el fácil acceso de los usuarios a la información (Arcila, 2008: 90).

En cuanto a Yezers’ka (2008) señala cuatro características principales dentro del periodismo digital: la hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y frecuencia de actualización. En opinión de la autora, la hipertextualidad refiere a la ruptura secuencial en la narración; la multimedialidad, a la composición de formatos dentro de los

mensajes periodísticos; interactividad, a la interacción entre emisor y receptor, y viceversa; y por último, la frecuencia de actualización, que en pocas palabras se refiere a la actualización constante de los contenidos informativos.

Sobre las definiciones de los autores anteriormente expuestos, en esta investigación se tomarán en cuenta nueve aspectos: interactividad, hipertextualidad, multimedialidad, inmediatez, transtemporalidad, proximidad, versatilidad, abundancia de información y personalización.

2.2.1 Interactividad

Dicho brevemente, la interactividad es la relación que existe entre emisor a receptor, y viceversa. En el periodismo digital, esta característica hace la diferencia frente a los medios tradicionales. De ello, Aguirre y Bernal (2015: 80), retomando a Canavilhas, mencionan que “la interactividad es la diferencia más notoria de la web con relación a los viejos medios de comunicación”.

La interactividad es propia de una comunicación e información bidireccional. Para Caminos, Marín y Armentia esta característica permite que “se difuminen los límites entre emisor y receptor” (Barja 2016: 71). De acuerdo con lo citado por el autor, este nuevo periodismo en web trabaja con sistemas bidireccionales, del cual predomina el periodismo participativo o llamado también periodismo ciudadano junto al uso de redes sociales para recopilar, seleccionar y difundir información.

Retomando la historia, en los comienzos del periodismo digital, Orihuela y Santos sugirieron un nuevo modelo de comunicación, el intercambio de roles entre el emisor y el receptor, de manera que ambos tenían la misma facultad de acceder y difundir la información. Simultáneamente, Armentia resalta que esta peculiaridad del periodismo digital acaba con el sistema tradicional de comunicación unidireccional de los medios de comunicación (Orihuela y Santos 1999, Armentia 2000, citado en Barja, 2016: 72).

La interactividad entonces permite a los usuarios construir su propio texto y difundir información a través de la web. Además a diferencia de los medios tradicionales que tienen una linealidad en la lectura de sus documentos impresos, la digitalización ofrece múltiples posibilidades de lectura para los usuarios. Precisamente, Orihuela (2002) aclara que la comunicación bidireccional que nos ofrece esta característica junto al periodismo digital se debe al uso de “sistemas de feedback más dinámicos, inmediatos y globales”.

De acuerdo con la posición de Casasús, esta peculiaridad rebosa la accesibilidad, teniendo en cuenta que uno de sus objetivos es la difusión (Barja 2016: 73). En pocas palabras, la interactividad otorga la posibilidad de que el usuario pueda actuar en mayor o menor medida sobre el mensaje que se le envía.

En función de sintetizar los estudios de la misma, Jensen propone, en 1998, la siguiente clasificación:

- a. Interactividad de transmisión: usuario con recepción pasiva, limitado al consumo.
- b. Interactividad conversacional: el usuario tiene la facultad de producir, reproducir y manifestar sus opiniones sobre la información.

- c. Interactividad de consulta: el usuario determina sus hábitos de consumo y preferencias.
- d. Interactividad de registro: indicador que analiza la actividad de cómo el usuario interactúa con la información como: comentar, compartir, entre otros (Aguirre y Bernal 2015: 80).

La interactividad destaca que dentro del periodismo en línea se califica de pieza fundamental para la creación de nuevos públicos.

De modo similar, Barja (2016) citando a López, afirma que existen tres tipos de interactividad en el medio digital:

- a. Interactividad con el emisor: el usuario tiene acceso a foros de debate, comentarios y redes sociales.
- b. Interactividad con la información: es la navegación por las opciones del menú principal, el establecimiento de filtros y preferencias, entre otros.
- c. Interactividad con otros usuarios: se da a través de encuestas, correos electrónicos, comentarios, etc.

De esta manera, se infiere que la actividad no solo se refiere al feedback entre emisor y receptor, sino también a la facultad de interactuar con un computador lo que lleva a pensar en varios niveles de interactividad en el periodismo digital.

Una de las bondades que se ofrece esta relacionado a los contenidos de la comunicación publicados en la web permite la construcción de la información para evitar la pasividad en los medios.

Para concluir, hay que tener en cuenta lo expresado por Barja (2016: 73), que esta interacción es a través de mensajes multidireccionales entre el emisor y receptor; y se da gracias a “la disolución de las barreras clásicas entre ambos”.

2.2.2 Hipertextualidad

A juicio de Murad, el hipertexto es la base para reestructurar la actividad periodística, pues genera gran potencial del trabajo comunicativo a la diversidad de voces, la organización multilineal, la heterogeneidad y la reconfiguración de la autoría (Arcila 2008: 94).

El hipertexto rompe con el esquema lineal de los textos de la prensa tradicional y elabora textos con una combinación de nodos textuales que lleva a un listado de rutas con información para lector. De ello, Codina asegura que el hipertexto es la forma de estructura de la información con la finalidad de ser un conjunto que permite al usuario a varios itinerarios. (Barja, 2016: 73).

Por su parte, Díaz y Noci señalan que esta herramienta permite la jerarquización de los contenidos y la profundización de los hechos a través de distintos enlaces de información (Aguirre y Bernal 2015: 80) y afirman que el hipertexto proviene tanto del “hipertexto literario como del científico o documental”.

Para autores como Barja (2016), esta característica del periodismo digital es un texto construido a través de una compilación y recolección de textos que están

intercomunicados o relacionados entre sí. A su vez, Yezerska (2008) asegura que está permite estructurar un discurso no lineal.

La influencia del hipertexto en el periodismo ha ocasionado poner en duda algunas estructuras tradicionales, como la pirámide invertida, por lo que urge delimitar hasta donde puede influir con las estructuras periodísticas en los medios digitales (Arcila 2008: 95).

Definitivamente, está innovación en la estructura de contenidos, con los nodos que sirven para la división de contenidos y la forma en que los bloques de textos son enlazados; la opción de por medio en la estructura del lenguaje ha logrado una disposición más unificada.

Al respecto, Salaverría (2004) menciona que los periodistas están en la obligación de aprender y de aprovechar las “posibilidades hipertextuales de la red”, como las unidades de contenido y/o los nodos, para dar “mayor profundidad y riqueza narrativa” a sus contenidos informativos; en pocas palabras, brindar un discurso “coherente, completo y hasta múltiple”. No obstante, asegura que con esta herramienta, el periodista propone diversas rutas de lectura, pero es al lector a quien le corresponde decidir su trayecto.

En la opinión de Barja (2016), citando a Caminos, el surgimiento del hipertexto fue por la “necesidad de disponer de sistemas de almacenamiento y recuperación de información”. A su vez, autores como García y Pou, sostiene que esta característica “es un modo de leer y escribir siguiendo un proceso de razonamiento humano a través de la

asociación de ideas” y advierten que no se debe abusar, ya que “interrumpe la lectura secuencial” del recepto.

Para concluir, el hipertexto está caracterizado por estar enlazado con varios bloques textuales, videos e imágenes, que están interconectadas gracias al desarrollo del internet y las plataformas digitales.

2.2.3 Multimedialidad

La multimedialidad es la combinación de distintos formatos como el texto, la imagen, audio y video, entre otros, dentro de un mismo soporte digital. Aguirre y Bernal (2015), citando a Deuze, la definen como una “reconfiguración del periodismo y sus públicos”.

Esta herramienta es la atracción para el usuario, puesto que su innovadora estructura en las plataformas digitales rompe por completo el esquema de los medios tradicionales. A su juicio, Canavilhas, en su investigación del 2007, asegura que la incorporación de los nuevos formatos multimedia empleados en los contenidos digitales, es percibida por los usuarios “como una innovación”, y su consumo es el más satisfactorio “que el de las estrictamente textuales (Aguirre y Bernal, 2005: 80).

Desde la posición de López la unión de estos nuevos formatos comunicativos trae un nuevo tipo de lenguaje (Barja, 2016: 74). A su vez, estos códigos posibilitan a crear nuevos contenidos propios del periodismo digital y a incorporar productos y servicios propios del periodismo tradicional.

Por su parte Salaverría, asegura que hay dos condiciones que hay que diferenciar sobre la multimedialidad:

- a. Comunicativa: mensajes transmitidos a través de múltiples medios.
- b. Instrumental: posibilidades que permiten añadir los contenidos informativos en el medio digital (Barja, 2016: 74).

Para simplificar, se puede definir la multimedialidad como la herramienta que tiene la facultad de combinar un solo mensaje con múltiples elementos digitales. Pues el nuevo reto que impone, es el saber contar una historia indistintamente con palabras, con imágenes fijas o en movimiento o con sonidos. El desarrollo de este nuevo lenguaje multimedia, no tiene que ver del todo con “el dominio tecnológico”, sino con “la capacidad de articular formas de expresión periodísticas” (Salaverría, 2004: 41).

2.2.4 Inmediatez

Esta herramienta permite un impulso constante de la información ininterrumpida con la finalidad de llevar a los diferentes usuarios una calidad de información en exclusiva para el medio. Para Gil (1999) “la red es un medio de publicación instantánea” que altera a las rutinas que están acostumbrados los medios tradicionales; y no sólo por la rapidez de publicar, sino también por la de cobrar.

Además, asegura que diferentes nuevas informaciones no implica que la información sea reciente pues debido a las actualizaciones algunos alcancen a sorprenderse.

Al respecto, Barja (2016), citando a López, asegura que la inmediatez es “la ruptura de la periodicidad”, debido a que la información pueda ir actualizándose contantemente. A su vez, menciona a Perea, quien divide la actualización constante en tres formas:

- a. Ediciones matutinas y vespertina; el segundo quiere decir que tienen lugar en diferentes momentos del día.
- b. Actualización programa; a través de un boletín informativo.
- c. En función del ritmo informativo; es decir con un equipo de producción para la edición digital.

Por otro lado, cabe resaltar que si bien la actualización constante permite estar informado de los últimos acontecimientos y la evolución del mismo, esto genera según Yezers'ka (2008) “la escasa vigencia o fugacidad del mensaje periodístico”. A su vez, Pérez, señala que esta herramienta está adherida a la “renovación de los contenidos” con un periodo más flexibles que el de los medios tradicionales (Barja, 2016: 76).

2.2.5 Transtemporalidad

Para Casasús (2005), la transtemporalidad en el ciberperiodismo significa que, por primera vez, un medio de comunicación que emplea la escritura pueda aventajar y competir con otros medios, en el factor tiempo, como la radio y la televisión.

Además, el autor, sostiene que si se atreve a denominarla así es porque tiene una ligera relación con la actualidad y entonces “adquiere una dimensión nueva por el hecho de ser acumulativa, y no sustitutiva, sucesiva y secuencial” como se materializa en los medios tradicionales. En pocas palabras, la define como la constante circulación

de la información a través de la red.

Por su parte, Barja (2016), citando a Caminos, menciona que esta característica permite construir contenidos con “más profundidad histórica documentada y consultable” para los lectores.

2.2.6 Proximidad

Con la presencia de este nuevo medio, el usuario tiene libre e inmediato acceso a cualquier información que sucede en el mundo. De ello, López sostiene que los archivos digitales, que ofrecen los medios, son para el acceso instantáneo y pueden ser utilizados en cualquier momento (Barja, 2016: 77).

2.2.7 Versatilidad

Esta característica es propia del ciberperiodismo y no tiene equivalente en los medios tradicionales; es decir que “el medio no agota las prestaciones en las funciones comunicativas, sino que está dispuesto a servir a otros objetivos” (Casasús, 2005: 175).

2.2.8 Abundancia de información

Claramente la información que nos brinda la red es ilimitada, por lo que según Barja (2016), citando a Armentia, asegura que con la finalidad de brindar un orden a la información se debería informar y no agobiar al lector.

2.2.9 Personalización

La personalización corresponde a la selección de contenidos dentro de una plataforma digital de los medios. De tal manera que con la separación y clasificación de las ediciones, el usuario puede acceder de “forma individualizada a cualquier contenido de su interés” (Camino 2005, citado en Barja 2016: 78).

2.2 Conceptualización de participación ciudadana

Desde que en 1992 se lanzó el primer diario digital, The Chicago Tribune, se viralizó el uso de las tecnologías digitales en el campo periodístico; logrando que los medios de comunicaciones se instalen en la red conocida como: Internet.

Ahora bien, el impacto que ha tenido el periodismo con las nuevas herramientas tecnológicas ha originado un nuevo género periodístico: el periodismo ciudadano o participativo; y este se sustenta con la capacidad que el usuario con acceso a la red tiene el poder de publicar y difundir cualquier suceso que considere relevante.

De ello, Ayerdi (2005) define al periodismo participativo o ciudadano como el constante proceso de recolección y difusión de información por un ciudadano o grupo de ciudadanos. Es decir, que hay una participación activa de los usuarios en el proceso de la información. En consecuencia, le añade dos características: la capacidad de formar opinión pública y el de promover la participación ciudadana.

A su juicio, Pacheco (2015) señala que es un periodismo desarrollado por personas con un “sentido objetivo y crítico” que aprovechan las nuevas herramientas de la

tecnología para procesar y posteriormente difundir la información. Además, resalta su importancia, ya que permite al usuario encontrar la “veracidad en la información”.

Por otro lado, en una entrevista con TreceBits (2012), Orihuela afirmó que a este nuevo género no se le puede calificar como periodismo, puesto que no son los periodistas quienes generan esos contenidos, sino los ciudadanos que “hacen uso de los medios sociales” para generar y difundir contenidos.

Para Merritt, considerado como el padre del concepto de “civic journalism”, menciona algunos objetivos fundamentales del periodismo ciudadano:

- Incorporar a periódicos, periodistas y lectores, como participantes activos en la vida pública de la sociedad.
- Convertir a los medios en foros de debate sobre hechos de interés público.
- Atender toda clase de acontecimientos de la gente ordinaria.
- Fomentar la opinión pública entre los lectores.
- Enlazar con los ciudadanos, mediante el periodismo a través de reuniones, colaboración e intercambio social (Montoya, 2006: 255).

Debe resaltarse que este nuevo género es desarrollado, mayormente, por jóvenes no menores a los 30 años de edad, considerados como nativos digitales; es decir, personas nacidas en los 80’y 90’, cuando la tecnología digital ya estaba presente, de ello el “uso constante, común y dinámico” (Pacheco, 2015: 78).

Por su parte, Fernández asegura que este nuevo género busca retomar el contacto con el público, con la finalidad de saber cuáles son los temas de interés público (Ayerdi,

2005: 9).

En pocas palabras, el periodismo ciudadano les ha otorgado a los lectores el poder de informar sobre los hechos que ellos consideren importantes y que sean de interés público; ya que muchas veces los medios tradicionales y/o digitales no abarcan las necesidades informativas de algunos lectores; y esto gracias a las nuevas tecnologías comunicativas e informativas.

Del mismo, Chillón define a este fenómeno como “una necesidad ciudadana de participar en la construcción de la realidad”. Además, de ser una “incorporación, creación o participación” incrementada por la presencia de la tecnología (Pacheco, 2015: 76).

2.3 Conceptualización de redes sociales

Esta nueva e innovadora herramienta tecnológica ha revolucionado los medios de comunicación. Esto puede definirse, como un conjunto de individuos o grupos, vinculados entre sí. Mitchell señala que estas relaciones pueden ser usados para “interpretar los comportamientos sociales” (Colina, 1996: 108).

A su juicio, Colina (1996), citando a Freeman, define de manera metodológica a las redes sociales, como la “colección más o menos precisa de conceptos y procedimientos analíticos y metodológicos que facilita la recogida de datos y el estudio sistemático de pautas de relaciones sociales entre la gente”.

Respecto a su morfología, Mitchell menciona cuatro elementos: anclaje de la red, accesibilidad, densidad y rango (Santos, 1989: 141).

Facebook y Twitter, los denominados “gigantes” de las redes sociales, se han convertido en una gran herramienta donde se pueden intercambiar ideas, información y opiniones, ya que estos espacios son utilizados para informar, entretener, educar y promover información.

En resumen, la idea central según Colina (1996) reside en “lo que la gente siente, piensa y hace tiene su origen y se presenta en las relaciones situacionales”. Además, tienen la capacidad de “modelizar relaciones” entre grupos.

A continuación, se definirá algunas de las redes sociales más utilizadas por los medios digitales peruanos:

2.4.1 Facebook

Está claro que esta red social desde su creación transformó completamente la comunicación. Y con ello, los medios de comunicación y las relaciones comunicativas. Cabe indicar que desde el año 2004, Facebook “trascendió barreras geográficas, culturas físicas y laborales” (Agosto, 2011: 17)

Al respecto, el gran cambio laboral que originó la aparición de esta red fue en los medios de comunicación, pues esta herramienta ha logrado grandes cambios y avances

innovadores tanto en los medios como para sus trabajadores, los periodistas.

Al respecto, Agosto (2011) considera que Facebook es para los periodistas un espacio donde pueden recoger ideas, entrevistados especializados en temas que estén investigando y hasta “un termómetro social de temas” que son de interés para los usuarios.

El autor considera que esta plataforma es una buena opción para generar y publicar contenidos que logren ser virales mediante los “me gusta”, “compartir”. Además, añade que este portal es la herramienta indicada para compartir enlaces con más usuarios, a comparación de los medios tradicionales y al mismo tiempo lo califica como un arma de poder para los periodistas.

2.4.2 Twitter

La principal característica de esta red social que limita los tuits a 140 caracteres es su inmediatez (Agosto, 2011: 18). Su proceso de publicación es de gran alcance, incluso se ha llegado a comparar con la radio por la intensidad de su frecuencia e inmediatez que tiene.

El autor menciona las etiquetas o hashtags, palabras acompañadas con el símbolo “#”, y las califica como una especie de filtro que agrupa toda información relacionada a esa palabra. Así mismo, recomienda que tanto usuarios como comunicadores, deben estar pendientes de las etiquetas más populares, cuyo término se le acuña “trending topics” para conocer el interés de la audiencia.

Ahora bien, estas dos redes sociales son las más usadas en los medios digitales para difundir contenidos informativos de interés público. Estas herramientas han permitido la innovación en los contenidos y su estructura. Con su inmediatez, multimedialidad e interactividad constante ha logrado que sean parte de las fuentes de información constante en los contenidos publicados.

CAPÍTULO III

LAS REDES SOCIALES COMO FUENTES DE INFORMACIÓN PARA LOS MEDIOS

Para componer el cuerpo de este trabajo, se ha tomado como muestra dos plataformas digitales de los diarios La República y El Comercio. La causa de ello son las características de hipertextualidad, multimedialidad e inmediatez que hacen posible que los contenidos de las redes sociales sean más utilizados que en su manera tradicional.

Las plataformas webs de ambos medios han sido elegidas por su importancia periodística, la cantidad de usuarios en sus redes sociales, como Facebook y Twitter, y además por ser grandes medios periodísticos reconocidas por los años de experiencia y competitividad en el mercado. A su vez, la elección del medio La Republica, se hace de manera especial, por ser el primer diario que lanzo su plataforma digital en 1996. Seguido fue El Comercio, en 1997.

Ambos tienen una estructura innovadora en muchas de sus informaciones, la de incorporar y utilizar contenidos publicados en redes sociales en sus artículos y/o notas periodísticas; ciñéndose así como fuentes de información.

Claro está que ambos medios periodísticos ingresaron a la web con el “volcado” de contenidos; y posteriormente se incorporaron las nuevas herramientas tecnológicas que ofrece el internet.

Hoy, la presencia de las redes sociales en las plataformas digitales periodísticas está en todo su apogeo y esto ha otorgado poder a los usuarios de generar contenidos de interés público o personales, en consecuencia a logrado que los periodistas sigan una pauta de interés por los usuarios; además que las redes sociales sean uso de fuentes de información para los contenidos publicados.

Este trabajo consiste en la aplicación de una ficha de contenido como instrumento de análisis, que permitirá la extracción de datos a raíz de las noticias. Esta ficha de contenido examinará variables y características que nos permitirán alcanzar los objetivos definidos; será aplicable sobre cada noticia, como unidad de análisis, de los diarios La Republica y El Comercio como cuerpo de análisis.

Con ello se pretende cuantificar la frecuencia de algunas características en las noticias, luego cubrir criterios de las características del mensaje, para finalmente facilitar datos cuantificables y verificables. Esta herramienta estará compuesta por tres aspectos principales:

-Identificación y caracterización de las noticias

-Información sobre el contenido y la relación con las redes sociales

-Explicación descriptiva del uso del contenido de las redes sociales; es decir explicar el por qué las redes sociales aparecen en la noticia.

Las unidades de contenidos que se tomaron son las noticias, artículos de opinión, entrevistas y reportajes que fueron publicados por ambos medios. La elección se realizó a través de una detallada búsqueda de las plataformas web con las palabras que refieran la utilización de las redes como fuente de información.

Las palabras claves que se utilizaron para encontrar las noticias de acuerdo al perfil de esta investigación son “Facebook” y “Twitter”, también expresiones como red social o redes sociales. Además se tomó en cuenta palabras como Youtube, Instagram y Snapchat, con la finalidad de medir el uso de estas.

Estas redes sociales, Facebook y Twitter, fueron elegidas por su trascendencia actual en los medios digitales, tomando en cuenta la cantidad de usuarios y su aparición en muchos medios periodísticos.

Son excluidas aquellas noticias que no se refieran a las palabras claves en la búsqueda, como las noticias científicas o tecnológicas.

Se llevó a cabo la selección y recopilación diaria de las noticias durante el periodo de una semana de recolección de datos entre el 24 de junio de 2017 al 30 de junio de 2017 de las secciones de política, economía, deporte y entretenimiento. Cada una de ellas se analizó individualmente para completar las fichas.

Al finalizar con el análisis de cada una de ellas, se harán un análisis cuantitativo donde se podrá observar los resultados de cada característica; y posteriormente serán explicadas.

3.1 Medición de las noticias que usan las redes sociales como fuente informativa en las plataformas digitales de El Comercio y La República.

En este tercer capítulo presentamos los resultados principales de la investigación tras realizar el análisis de contenido de las plataformas virtuales de los diarios El Comercio y La República, entre el 24 de junio y el 30 de junio del 2017, a través de tablas con los elementos analizados que serán explicados.

Tras el análisis de hechos reales que se utilizan en redes sociales en la elaboración de las noticias, se esperaba encontrar una gran cantidad de contenido informativo propicio para el análisis en 1 semana. No obstante, en transcurso del análisis, se observa una gran diferencia en la cantidad de contenido informativo de redes sociales como fuente de información.

La plataforma web del diario El Comercio tiene 69 noticias diarias que cumplen con el requisito de contener una red social como fuente; mientras que el diario La República solo 32 noticias.

Tabla N°1: Número de noticias que tienen a las redes sociales como fuentes de información (24 de junio al 30 de junio)

Noticias que tienen alguna red social en su elaboración.	El Comercio	La República
	69	32

Fuente: Elaboración propia

A simple vista hay una gran diferencia en las cantidades de noticias que tiene El Comercio en comparación con el diario La República. Este último, está por debajo de la mitad de las noticias publicadas, que tienen a una o más redes sociales como fuentes de

información, del diario El Comercio. Muchas pueden ser las razones que expliquen el constante uso de las redes sociales, en el diario, para su producción.

De ello, hay que tener en cuenta que Facebook es la red social más usada por los peruanos, seguido de Twitter, según el último informe de Ipsos Apoyoe en el 2012, sobre el perfil del usuario de redes sociales. Además, asegura que el 97% tiene cuenta en Facebook y solo el 20% en Twitter. Mientras que solo el 82% posee un aparato móvil y el 52% tiene acceso a internet; además menciona que el 83%, en Lima, solo acostumbra a comentar fotos y/o videos y solo el 82% a subir fotos.

Teniendo en cuenta lo dicho, cabe suponer que para la fecha las cifras han aumentado. De tal manera que, el uso de las redes sociales como fuentes informativas es una tendencia en los medios. Sin embargo, aun el uso de éstas no son en su mayoría para todos los contenidos.

Hay que tener en cuenta que el uso de redes sociales, ha traído un gran cambio en el tratamiento, producción de la información y sus fuentes; por ejemplo, en algunos casos en lugar de salir a la calle a buscar el hecho noticioso, los periodistas buscan citas textuales o imágenes que facilitan las redes sociales. Es así que una simple publicación de una personalidad pública en las redes salga más cómodo que enviar de comisión a un periodista.

Un claro ejemplo, son las publicaciones en Twitter de los políticos, que han sido sustituidas por las entrevistas en directo que realizaban los medios. Ahora basta postear con 140 caracteres para producir una noticia y en algunos casos hacerlo viral.

En el transcurso de la búsqueda de la información, a través de las palabras claves Facebook, Twitter, Snapchat, red social y/o redes sociales, no se han considerado aquellas que, si bien acuñan el término, no tienen la función como fuentes de información. De ello, el caso de las noticias sobre tecnología y otras, ya que muchas de ellas utilizan los términos pero no con la finalidad que se busca, si no corporativa; como para citar un ejemplo “Facebook lanza función para encontrar locales gratis con WiFi gratis”. Por esta razón, se han eliminado 81 noticias de La Republica y 11 noticias de El Comercio, que se publicaron de los días de análisis.

3.2 Habitualidad de las redes sociales como fuente de información en las secciones de los diarios El Comercio y La República.

Ahora bien, retomando el análisis de contenido. Uno de los objetivos específicos es explorar en que secciones de los diarios web son más utilizadas las redes sociales como fuente de información. De ello, el siguiente cuadro:

Tabla N°2: Frecuencia de redes sociales como fuente de información por las secciones de los diarios (24 de junio al 30 de junio)

Sección	El Comercio	La República
Política	3	3
Economía	5	0
Deportes	13	9
Entretenimiento	48	20

Fuente: Elaboración propia

Tras analizar el cuadro presentado arriba, concluimos que hay tendencia en la sección de Entretenimiento respecto al uso frecuente de las redes sociales como fuentes de información, dato que se sustenta con la declaración del periodista en redes sociales, Rider Bendezú, al referirse que en todas las secciones se requieren las redes sociales, sin

embargo siempre hay una sección que depende del impacto social que le otorga el público (adjunto CD - audio). Como el caso de la sección de entretenimientos según la tabla N°2.

Del mismo modo, le sigue La República, en la sección de Entretenimiento. Es el comportamiento de las personalidades artísticas, que con sus fotos polémicas, comentarios, declaraciones a través de las redes, generan el interés del medio y de los usuarios, que son muchas veces los que vuelven virales este tipo de información que muchos medios recogen para hacerlas noticias; simplemente por el hecho de ser virales en redes sociales.

Por otro lado, El Comercio presenta, notoriamente, el predominante uso de las redes sociales en las noticias de todas sus secciones, superando en cada una de ellas a La República.

El Comercio y La República como segunda categoría, donde se emplea más las redes sociales como fuente de investigación, es la sección de Deporte. Y de la misma manera, sus publicaciones son relacionadas a las personalidades deportivas.

La personalidad deportiva más citada en El Comercio, en el transcurso del análisis, es Lionel Messi. El deportista ha sido blanco de las redes sociales, debido a su onomástico y posteriormente a los preparativos de su reciente boda. Tanto fue la polémica en las redes sociales por los detalles de la boda de Messi; que logra que se pronunciara en su cuenta de Facebook, e hizo pública la invitación y con ello un mensaje que se hizo viral.

Está más que claro que la explicación para esta tendencia de las redes sociales en la sección Entretenimiento, es muy clara. Las redes han cumplido la función de ser

fuentes de información e investigación cuando las noticias están geográficamente lejos del medio, claro está, que estas nos facilitan declaraciones que difícilmente serán difíciles de contactar por los medios tradicionales.

Por último, las secciones de Política y Economía son las que menos hacen uso de las redes sociales como fuente de información. Sin embargo, no quiere decir que no hayan tenido su momento; puesto que en tiempos de elección políticas hacen presencia de su poder de información.

3.3 Redes sociales presentes en los contenidos noticiosos de los diarios El Comercio y La República como fuentes de información

Cabe recalcar, que las redes sociales no solo son Facebook y Twitter; si bien son las más usadas por los usuarios y son de tendencia no se quedan atrás las otras cuentas sociales.

Para este análisis se tomó en cuenta palabras claves como: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Snapchat y términos como redes sociales o red social, considerando que este último no especifica qué tipo de red.

Al respecto, durante el transcurso del análisis, surgió una sorpresa que entre el 24 al 30 de junio la red social que ha llevado la delantera fue Youtube, en el caso del diario El Comercio; mientras que para la República, Instagram.

Luego le sigue Facebook, para El Comercio; y en La República, Youtube, como las más mencionadas. No obstante, también con una predominación es el término “redes sociales”, el cual es constantemente mencionado en el diario El Comercio, caso que no sucede en el otro medio.

**Tabla N°3: Redes sociales mencionadas en las noticias de los diarios
(24 de junio al 30 de junio)**

Red Social	El Comercio	La República
Facebook	17	6
Twitter	7	6
Youtube	30	10
Instagram	6	14
Snapchat	1	0
Redes sociales	14	1

Fuente: Elaboración propia

Estas cifras, no implican la permanencia constante de las redes, los acontecimientos, publicaciones y el tiempo irán logrando la constante variación de la mención y uso de las redes sociales.

Por otro lado, a pesar que el diario La República no tenga altas cifras de mención de Facebook y Twitter como fuentes en sus contenidos; sí realiza constantes publicaciones en sus redes sociales. De ello, Rider Bendezú, jefe de la edición digital de La República, en la entrevista concedida, asegura que gran parte de los contenidos que se realizan en el medio son publicados en Facebook y Twitter.

3.4 Difusión del contenido informativo en las redes sociales como uso de fuentes

En este aspecto del análisis, los tipos de emisores que más predominan son los ciudadanos y personalidades artísticas. En el caso de El Comercio, el que más resalta en las emisiones a través de las redes sociales para el contenido informativo es el emisor ciudadano; en cambio para el diario La República, son las personalidades artísticas que tienen una mayor emisión de información a través del uso de las redes sociales.

Seguidos de los emisores, entidad privada y periodistas, para El Comercio; mientras que ciudadano o político para La República.

**Tabla N°4: Difusión del contenido informativo en las redes sociales
(24 de junio al 30 de junio)**

	El comercio	La República
Político	1	2
Ciudadano y/o usuario	18	7
Artista	2	13
Deportivo	7	5
Colectivo	4	0
Entidad Privado	17	1
Entidad del Gobierno	3	0
Periodista	11	0
Anónimo	3	3
Experto	0	0

Fuente: Elaboración propia

3.5 Utilización del contenido multimedia como fuente de información para la reproducción del contenido de los diarios El Comercio y La República

Para finalizar, señalaremos los recursos utilizados de las redes sociales para cada noticia como fuente de información. En este cuadro, el recurso más utilizado por los diarios El Comercio y La República es el Screenshot. Seguido del uso de videos, para la comprensión y dinamismo dentro de los contenidos informativos.

Por otro lado, el recurso de la fotografía no deja de estar presente en las publicaciones de los diarios; cabe decir que si bien el screenshot es, en parte, un recurso de imagen o foto; su origen no es el mismo.

Tabla N°5: Utilización del multimedia de las redes sociales para la reproducción del contenido informativo de los diarios (24 de junio al 30 de junio)

	El comercio	La República
Foto	24	4
Video	30	13
Screenshot	38	24
No presenta	6	0

Fuente: Elaboración propia

Dentro de este análisis se encontraron citas textuales, en algunos casos la construcción del contenido incorporaba el screenshot de una declaración realizada a través de Twitter o Facebook. Sin embargo, se encontró dos tipos de citas: donde son las declaraciones polémicas la principal novedad y motivación de la noticia; como de algún personaje político, artísticos, etc. Como el caso de Messi, anteriormente mencionado, por citar un ejemplo.

Luego existen aquellas que sirven de complemento para la información principal del contenido; como por ejemplo, usar comentarios respecto a un tema y utilizar un screenshot de aquel comentario para saber que se opina al respecto.

CONCLUSIONES

-Las redes sociales son utilizadas como fuentes de información en los contenidos publicados en las secciones de política, economía, deportes y entretenimiento, entre el 24 al 30 de junio, de las plataformas digitales de los diarios El Comercio y La República.

-En su mayoría, los contenidos de las redes sociales son la razón de las noticias publicadas en los diarios, debido a declaraciones o hechos polémicos de celebridades o personalidades con gran importancia e interés público.

-Youtube, Facebook e Instagram son las redes sociales más utilizadas como fuente de información en las plataformas digitales de los diarios El Comercio y La República.

-El recurso multimedia más utilizado de las redes sociales en las plataformas digitales de los diarios es el “Screenshot”, seguido de los videos. Por otro lado, el recurso fotográfico, a veces, son de archivo o referenciales de los medios.

APÉNDICE

APÉNDICE A: CUADRO DE ANALISIS DE CONTENIDO DEL DIARIO EL COMERCIO

**APÉNDICE B: CUADRO DE ANALISIS DE CONTENIDO DEL DIARIO LA
REPÚBLICA**

BIBLIOGRAFÍA

AGOSTO MALDONADO, Lillian (2011). Guía del periodismo en la era digital. En ICFJ: Internacional Center for Journalists. Washington:USA (p.17,p.21).

AGUIRRE, C., & BERNAL, J. D. (2015). Contenidos periodísticos digitales: hacia un modelo de medición de calidad. *Revista ComHumanitas*, 5(1), 75-90.

ALONSO, J. y MARTINEZ, L. (2003) Medios interactivos: caracterización y contenidos. En: Díaz Noci y Salaverría (coords.) *Manual de redacción ciberperiodística* (pp. 261- 305). Barcelona: Ariel Comunicación.

ALVAREZ MARCOS, José (2000). Ciberprens@: El medio de los "diez mil nombres". En *Ambitos* (2000, Vol. ÚNICO, Nº 3, Pag. 113-122). Disponible en: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/12687/file_1.pdf?sequence=1

ARCILA, C. C. (2008). Comunicación digital y ciberperiodismo nuevas prácticas de la comunicación en los entornos virtuales.

AYERDI, K. M. (2005). Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, (90), 4-13.

BARJA MARQUINA, Lucia (2016). El perfil del nuevo periodista digital peruano. En los procesos de convergencia de plataformas. Casos El Comercio, RPP Noticias y Epena. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Disponible en:

<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/4830>

CABRERA GONZÁLEZ, María Ángeles (2004) Periodismo digital y nuevas tecnologías. En: Barrera, C. Historia del periodismo universal, pp. 393- 417. Barcelona: Ariel Comunicaciones.

CANGA LAREQUI, Jesús (2001). Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión. En Estudios sobre el Mensaje Periodístico, N° 7. España: Universidad Complutense de Madrid, pp.33-48.

CASASÚS GURI, Josep María (2005) “Nuevos conceptos teóricos para la investigación en periodismo digital” en Las tecnologías periodísticas desde el ayer al mañana. Sevilla: Sociedad Española de Periodística.

CATELLS, Manuel (1997). La era de la información. Economía, sociedad y cultural. Vol I, La sociedad red. Madrid: Alianza. Disponible en: http://www.felsemiotica.org/site/wp-content/uploads/2014/10/LA_SOCIEDAD_RED-Castells-copia.pdf

COLINA, C. L. (1996). La teoría de redes sociales. Papers: revista de sociologia, (48), 103-126.

GIL, Qim (1999): “Diseñando el periodista digital”. Revista electrónica Sala de Prensa, n.º 13, noviembre. Disponible en: www.saladeprensa.org/art89.htm

I DURAN, J. B. (2008). Reflexiones críticas sobre el mito de la “sociedad de masas”.

Trípodos. Facultad de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna., (23), 147-160.

MENDOZA MICHILLOT, María (2013). 100 años de periodismo en el Perú .2t. Lima: Fondo Editorial Universidad de Lima.

MENDOZA, María, LOPEZ, Héctor (2004). Enciclopedia Temática del Perú: Opinión Pública. Lima: Empresa Editora El Comercio.

MONTOYA, P. G. A. (2006). Periodismo digital y periodismo ciudadano. In Análisis y propuestas en torno al periodismo digital: VII Congreso Nacional Periodismo Digital (Vol. 2, pp. 251-262).

MORLEGHEM PÉREZ, Guy (2004). Periodismo Digital. Perú: Fondo Editorial Universidad Jaime Bausate y Meza.

NOCI, J. D. (2004). Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología. En II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital.

OCHOA, R. (1996). En los mares de internet. En La República, suplemente "Domingo", p.19.

ORIHUELA, J. L. (2002). Nuevos paradigmas de la comunicación. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, (77).

ORIHUELA, J.L. (2011).Mundo Twitter. Una guía para comprender y dominar la

plataforma que cambió la red. Barcelona: Alienta.

PACHECO, Y. R. Q. (2015). Aplicación del whatsapp en el periodismo digital y ciudadano (application of whatsapp in digital and citizen journalism). HAMUT'AY, 2(1), 71-83.

SALAVERRÍA, R. (2004). Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, (86).

SALDAÑA MANCHE, Walter. (2013). Comunicación Web. Medios, Redes Sociales y Blogs en el ciberespacio. Universidad San Martín de Porres. Fondo Editorial.

SÁNCHEZ RODRÍGUEZ, L. (2013). Evolución del Periodismo digital peruano análisis de los casos: rrp.com, elcomercio.com, panamericana.com y terra.com.

SANTOS, F. R. (1989). El concepto de red social. Reis, 137-152.

TRECEBITS. (2012). El futuro del periodismo tiene que ver con la capacidad de reinventarse. Madrid: TreceBits.com

Disponible en: <http://www.trecebits.com/2012/08/28/el-futuro-del-periodismo-tiene-que-ver-con-la-capacidad-de-reinventarse/>

YEZERS'KA, Lyudmyla (2008) Ciberperiodismo en el Perú. Análisis de los diarios digitales. Lima: Editorial San Marcos.