

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
FACULTAD DE CIENCIAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL
Escuela Profesional de Periodismo



El papel de las redes sociales en la información instantánea del suicidio del expresidente de Perú, Alan García Pérez en el 2019

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el Grado Académico de Bachiller en Periodismo

Presentado por:

Diego Leví Cáceres Henostroza

ASESOR:

Doctor Víctor Zenón Cumpa Gonzales

LIMA – PERÚ

2019

INDICE

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1	Descripción de la realidad problemática.....	Pág. 2
1.2	Formulación del problema.....	Pág. 4
1.2.1	Problema principal.....	Pág. 4
1.2.2	Problemas específicos.....	Pág. 4
1.3	Objetivos.....	Pág. 4
1.3.1	Objetivo general.....	Pág. 4
1.3.2	Objetivos específicos.....	Pág. 4
1.4	Justificación e importancia de la investigación.....	Pág. 5
1.4.1	Justificación Teórica de la investigación.....	Pág. 5
1.4.2	Justificación Metodológica de la investigación.....	Pág. 5
1.4.3	Justificación Práctica de la investigación.....	Pág. 5
1.5	Limitaciones de la investigación.....	Pág. 6
1.6	Aportes de la investigación.....	Pág. 6
1.7	Delimitación de la investigación.....	Pág. 7

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes del problema.....	Pág. 8
2.2	Bases Teóricas.....	Pág. 13
2.2.1	Las redes sociales.....	Pág. 13
2.2.1.1	Uso del Facebook	Pág. 19

2.2.1.1.1 Interacción.....	Pág. 22
2.2.1.1.2 Opinión Pública.....	Pág. 24
2.2.1.1.3 Impacto Social.....	Pág. 25
2.2.1.2 Uso de las plataformas digitales	Pág. 26
2.2.1.2.1 Uso de Internet	Pág. 27
2.2.1.2.2 Medio de Comunicación	Pág. 29
2.2.1.2.3 Aplicaciones de Redes Sociales	Pág. 31
2.2.2 Información Instantánea.....	Pág. 34
2.2.2.1 Contraste de datos informativos	Pág. 37
2.2.2.1.1 Tratamiento de la información.....	Pág. 40
2.2.2.1.2 Transparencia de la información.....	Pág. 42
2.2.2.1.3 Veracidad.....	Pág. 44
2.2.2.2 Manejo Ágil del Periodismo.....	Pág. 45
2.2.2.2.1 Estrategia de comunicación.....	Pág. 47
2.2.2.2.2 Información Eficaz.....	Pág. 49
2.2.2.2.3 Técnicas de Redacción.....	Pág. 50

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Formulación de hipótesis.....	Pág. 53
3.1.1 Hipótesis general	
3.1.2 Hipótesis específicas	
3.2 Variables	
3.2.1 Definición conceptual.....	Pág. 54
3.2.2 Definición operacional	
3.3 Metodología.....	Pág. 55

- 3.3.1 Tipo de la investigación
- 3.3.2 Nivel de la investigación
- 3.3.3 Diseño
- 3.4 Población y muestra
 - 3.4.1 Población
 - 3.4.2 Muestra
 - 3.4.3 Muestreo..... Pág. 56
- 3.5 Método de investigación
- 3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos
 - 3.6.1 Guías de trabajo de campo
 - 3.6.2 Técnicas
 - 3.6.2 Instrumentos (Confiabledad, validez)
- 3.7 Operacionalización y procesamiento de análisis de datos. Los resultados.
- 3.8 Discusión
- 3.9 Conclusiones y recomendaciones

CAPÍTULO V

5. BIBLIOGRAFÍA

Dedicatoria:

*A mis padres y a mi esposa por
Ser mi más grande motivo de inspiración
Para buscar salir adelante y hacerme una
Persona de bien para la sociedad.*

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

El papel de las redes sociales utilizada como fuente de información instantánea en el ejercicio del periodismo se ha convertido en un factor sustancial para el desarrollo del trabajo pragmático de la labor periodística aplicada en el campo laboral. Teniendo en cuenta que anualmente las cifras de crecimiento en el uso de las redes sociales aumentan en un 10%, es decir, hablamos de más de 4.39 billones de usuarios en todo el mundo que utilizan Facebook,

Twitter, Instagram, Whats App u otra aplicación móvil o de ordenador que genera grandes puentes de información.

El dos veces presidente del Perú, Alan Gabriel Ludwig García Pérez, puso fin a su vida de un certero balazo en la cabeza, el miércoles 17 de abril del año 2019, aquella mañana un grupo de fiscales allanaba su casa en el marco de una orden de captura por encontrarse involucrado en el caso “Lava Jato” cuyos vínculos alcanzaron a todo tipo de autoridades y candidatos, los cuales a través de la empresa constructora brasileña Odebrecht entregaba sobornos a personajes conocidos de la política peruana para poder ganar millonarias licitaciones de obras públicas.

Alan García, una persona que enarbolaba discursos de ética desde las aulas de la Universidad San Martín de Porres se negó a enfrentar las investigaciones y acusaciones que lo involucraban en hechos de corrupción a él y a su grupo íntimo de personajes ligados al Partido Aprista Peruano. Teniendo en cuenta su interés por tratar de escapar de la justicia peruana solicitando asilo político en Uruguay, el mismo que fue denegado al no ser considerado un perseguido político. Semanas después tomó la fatal decisión de auto eliminarse, solo dejó una carta, en esta dice haber cumplido la misión de su existencia y niega hasta el final estar involucrado en hechos de corrupción.

Específicamente en el caso emblemático del suicidio del expresidente de Perú, Alan García Pérez, las redes sociales fueron uno de los principales medios de comunicación que se utilizaron como herramienta periodística para contrastar datos, sirviendo como fuente de información debido a que la mayoría de direcciones de prensa rebotaron como publicaciones de último minuto que se iban generando espontánea y rápidamente en las diversas redacciones. Teniendo en cuenta que hubo un gran margen de información con alto grado de irresponsabilidad en su tratamiento al momento de publicarla. A esto le podemos agregar las fotografías del diagnóstico que se filtró desde el Hospital Casimiro Ulloa, donde incluso mostraron el rostro del exmandatario, mientras se encontraba en cuidados intensivos.

En este apartado también se puede señalar que lo sucedido el pasado 17 de abril, fue confirmado a través del Facebook, aquella fecha los administradores del Fan Page del Ministerio de Salud informaban al instante sobre el estado de salud, su deterioro y finalmente

confirman el deceso a través de un comunicado y una rueda de prensa que encabezó en vivo la Ministra de Salud, Zulema Tomás. Todo esto transmitido en directo por las redes sociales tanto el Facebook como el Twitter, las principales plataformas vía aplicaciones informativas que existen en la actualidad.

Las plataformas digitales son aquellas que han cobrado mayor tendencia en la actualidad por el uso del internet y su masividad plasmada en el uso de los celulares inteligentes, los mismos que un simple plan de datos te mantiene conectado para percibir información e interactuar de forma activa. Su importancia como medio de interacción cobra realce por los millones de usuarios que utilizan las plataformas.

Uno de los principales instrumentos de recopilación de datos son las fuentes de información, en el ejercicio normal del trabajo de prensa, la mayoría de estas suelen ser anónimas y casi nunca reveladas. Pero; algunas se filtran a cada minuto con pequeños datos que suelen ser muy sustanciales para el armado de notas informativas de alto valor interactivo.

En ese sentido, las fuentes de información en redes sociales nos agencian de conocimientos, teniendo acceso oportuno al contraste de la información. En el caso planteado, que tiene que ver con el suicidio de Alan García Pérez, muchas de las herramientas han sido de gran ayuda para desarrollar el trabajo con un soporte fortificado previo a la publicación de las notas periodísticas.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿Por qué el papel de las redes sociales, influye como fuente de información instantánea del suicidio del expresidente de Perú Alan García Pérez, en el año 2019?

1.2.2 Problemas Específicos

1.- ¿Cómo influye el papel de la red social Facebook en la información instantánea del suicidio del expresidente Alan García Pérez, en el año 2019?

2.- ¿Cómo influye el papel de las plataformas digitales en la información instantánea del suicidio del expresidente Alan García Pérez, en el año 2019?

3.- ¿Cómo influye el papel del contraste de datos informativos en la información instantánea del suicidio del expresidente Alan García Pérez, en el año 2019?

4.- ¿Cómo influye el papel del manejo ágil del periodismo en la información instantánea del suicidio del expresidente Alan García Pérez, en el año 2019?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar el papel de las redes sociales como fuente de información instantánea en el caso del suicidio del expresidente de Perú, Alan García Pérez, en el año 2019

1.3.2 Objetivos específicos

1.- Determinar el papel de la red social Facebook en la información instantánea del suicidio del expresidente Alan García Pérez, en el año 2019.

2.- Determinar el papel de las plataformas digitales en la información instantánea del suicidio del expresidente Alan García Pérez, en el año 2019.

3.- Determinar el papel del contraste de datos informativos en la información instantánea del suicidio del expresidente Alan García Pérez, en el año 2019.

4.- Determinar el papel del manejo ágil del periodismo en la información instantánea del suicidio del expresidente Alan García Pérez, en el año 2019.

1.4 Justificación e importancia del estudio

1.4.1 Teórica

La presente investigación busca que motivar el análisis de la contribución de las redes sociales como aporte a la información instantánea. Se determinará la influencia de las nuevas tecnologías y redes sociales en el desarrollo del ejercicio periodístico. Además, servirá para ampliar la literatura existente sobre este tema para futuras investigaciones.

1.4.2 Metodológica

El desarrollo de la investigación propone una medida que nos permite evaluar la influencia de las redes sociales en la información instantánea desde la percepción de los militantes del partido Aprista Peruano sede en Puente Piedra. Dando pase a un aporte sobre las investigaciones de las redes sociales para el trabajo periodístico actual.

1.4.3 Practica

Mediante esta investigación se van a beneficiar de forma directa los periodistas en ejercicio de los diferentes medios de comunicación ya que en este se busca determinar cómo influye la red social Facebook en el trabajo periodístico. De acuerdo al planteamiento del problema se busca generar un consolidado de ideas que permitan generar conclusiones favorables para el desempeño informativo en las diferentes redacciones. Asimismo, bajo la misma premisa los beneficiarios directos son los seguidores del Partido Aprista Peruano, quienes se vieron afectados con el hecho sucedido en abril del año 2019.

De forma indirecta otra parte beneficiada, es el gran número de usuarios de las redes sociales que consumen informaciones y conocen sus opiniones acerca de las mismas, de esta manera se busca generar una influencia válida de los datos que puedan percibir. Teniendo en cuenta que en todo el país se ha visto una corriente de desprestigio que se promueve justamente de las redes sociales con los famosos “Troles”.

Con esta investigación también se mejorará el trabajo científico que se viene realizando en la universidad Jaime Bausate y Meza.

1.5 Limitaciones

En este punto se ha considerado diversos aspectos importantes que nos han perjudicado por diferentes situaciones que explicaremos de forma detallada:

- Falta de presupuesto para movilizarnos en el desarrollo de la aplicación de las encuestas en el campo.

- El tiempo es otro aspecto, ya que aparte de elaborar el proyecto de investigación la universidad nos consideró otros 5 cursos, más prácticas pre profesionales. Sumándole que en nuestro caso tenemos que cumplir con otros trabajos.
- Es importante indicar que esta investigación fue desarrollada por un solo investigador, por eso una gran limitación fue la falta de capital humano para poder avanzar.
- Por el tema a tratar que es muy reciente, fue complicado acceder a diversas fuentes bibliográficas en la biblioteca nacional, incluso los diversos autores no han tocado con profundidad la aplicación del caso que estamos investigando.
- La dificultad para llegar a nuestro punto de investigación también fue una importante limitación.
- La falta de criterio en la asesoría que consideró la universidad también fue una limitación porque se generaban muchas contradicciones al momento de plantear nuestro tema.
- La aglomeración de cursos por la malla curricular que planteó la universidad, fue una limitación para el desarrollo de nuestro trabajo. Teniendo en cuenta que en otras casas de estudios existe mayor criterio a favor del alumno.

1.6 Aportes de la investigación

- Nuestra investigación pretende aportar dando a conocer nuevas interpretaciones de la realidad con respecto al manejo de las redes sociales como herramienta de información aplicada en un caso muy delicado. Teniendo en cuenta que otros investigadores hasta el momento no se han atrevido a formular el problema.
- Es importante señalar que uno del principal aporte de nuestra investigación es la percepción humanística de la sociedad, teniendo en cuenta que el caso del suicidio de Alan García fue tocado de diferentes formas, incluso, en casos particulares se pudo mostrar la gran cantidad de comentarios sin tino y hasta llenos de odio, pese a la situación sensible para la familia del expresidente y sus correligionarios.
- Por el planteamiento de nuestras variables, uno de nuestros principales aportes es a la técnica periodística para la recopilación de datos y a la tecnología multiplataforma que es parte de la tendencia social.

- De acuerdo al campo de trabajo, la investigación busca aportar sistemáticamente en conocer de forma objetiva como es la conducta digital de las personas.
- La tesis desarrollada busca generar un aporte importante sirviendo como demostración o modelo para nuevas investigaciones respecto al tema planteado.

1.7 Delimitación del problema

- Nuestro límite de criterio espacial se desarrollará en Lima, específicamente en la base del partido Aprista Peruano sede del distrito de Puente Piedra.
- El trabajo será desarrollado entre los meses de noviembre y diciembre, aprovechando la temporada de primavera – verano y las fechas de elecciones congresales. En este marco, se buscará reunir a la mayor cantidad de personas afiliadas al partido político APRA.
- Nuestra delimitación de criterio social se basa a un grupo de seguidores afiliados al partido Aprista Peruano, para esto buscaremos desarrollar las gestiones para que nos autoricen aplicar nuestra encuesta en por lo menos 500 personas.
- Edad y sexo: Las variables de edad van desde los 18 a los 65 años de edad, aplicando el grado de experiencia de los militantes y las ganas de muchos jóvenes. Para equilibrar la investigación buscaremos equilibrar el cuestionario a personas del sexo femenino y masculino.
- La delimitación cultural será dirigida a estudiantes y profesionales de diferentes grados académicos, teniendo en cuenta que son dominadores del tema planteado en nuestra investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.- Antecedentes del problema

Nacionales

Torres, P. (2018) - “*Las redes sociales en los niños y adolescentes en el distrito de Puente Piedra 2017*” El trabajo tiene como finalidad analizar los efectos de las redes sociales como medio de comunicación que a través de la tecnología permite el tráfico de información vía

online, el mismo que se utiliza para generar nuevas amistades; sin embargo las principales características de vulnerabilidad en el mundo de la tecnología es el creciente número de usuarios así como el anonimato del cibernauta que dificulta su persecución ante la comisión de un hecho delictivo.

La metodología utilizada es básica por tratarse de tipo cualitativo no requiere de estadísticas es por ello se aplicó la técnica de la entrevista a cinco (05) profesionales especialistas en Derecho de Familia, Penal y funcionarios públicos. Dentro de las conclusiones finales del trabajo de investigación se resalta la obtención de los resultados de las nuevas tecnologías de comunicación “redes sociales”, han impactado de manera preponderante en las actividades que desarrollaban las personas a diario, principalmente en los niños y adolescentes, es por la necesidad de dotar de seguridad jurídica en bienestar de los menores de edad.

Inga, M. (2019) - *“Uso de redes sociales como fuente de información sobre métodos anticonceptivos en usuarias del servicio de planificación familiar del Centro de Salud Madre Teresa de Calcuta, febrero 2019”* Analiza la influencia del uso de las redes sociales como fuente de información sobre métodos anticonceptivos en las usuarias del servicio de planificación familiar del Centro de Salud Madre Teresa de Calcuta, febrero del 2019.

Realiza un estudio observacional, de tipo descriptivo correlacional, prospectivo de corte transversal, enfoque cuantitativo, en el que participaron 85 usuarias del servicio de planificación familiar del Centro de Salud Madre Teresa de Calcuta en el mes de febrero del 2019 para lo cual se aplicó un cuestionario, de tres secciones; datos sociodemográficos y reproductivos, uso de las redes sociales y la búsqueda sobre métodos anticonceptivos en las redes sociales. La conclusión final encuentra que Facebook es considerado la red social que el 97,6% de las usuarias utiliza frecuentemente, siguiendo YouTube (58,8%). Concluye que existe relación significativa entre el uso de las redes sociales y la decisión de uso de un método anticonceptivos ($p=0,016$), asimismo se demostró que existe una influencia del uso de redes sociales como fuente de información sobre métodos anticonceptivos ($p=0,021$).

Arriola, J. (2017) - *“El impacto de las redes sociales como herramienta didáctica en el aprendizaje de los estudiantes de la carrera de Computación e Informática del Instituto Superior de Educación Público Chincha, 2015”* Determina cuál es el impacto que produce

las redes sociales como herramienta didáctica en el aprendizaje de los estudiantes de la carrera de Computación e Informática del Instituto Superior de Educación Público (ISEP) de Chíncha en el año 2015.

Desarrolla una investigación de tipo descriptiva y de diseño correlacional. Aplica el muestreo no probabilístico para obtener una muestra de 15 docentes del II, IV y VI ciclo, 27 estudiantes del II ciclo, 29 estudiantes del IV ciclo y 22 estudiantes del VI ciclo, a quienes se les aplicó una encuesta mediante un cuestionario. De acuerdo a los resultados, es posible afirmar con un 95% de probabilidad que existe impacto significativo entre las redes sociales como herramienta didáctica en el aprendizaje de los estudiantes de la carrera de Computación e Informática.

Espinoza, T. (2016) - *“Uso de Facebook, soporte social y satisfacción con la vida en universitarios limeños”* La presente investigación se ha planteado como objetivo determinar indicadores para conocer la forma de relación de los jóvenes universitarios que viven en Lima, con el uso de la red social Facebook como soporte social en la satisfacción de sus vidas diarias. Su desarrollo fue aplicado a través de encuestas a estudiantes delimitados por variables sociodemográficas y educativas, es decir aplicando estándares de sexo, edad, ciclo actual de estudios y la carrera que siguen.

El estudio aplicado es transversal con muestra no probabilística aplicada a 488 estudiantes, a quienes se les aplicó tres pruebas que mostraron altos niveles de consistencia interna. Las conclusiones finales revelaron que el uso del Facebook se relaciona de forma positiva con un soporte social percibido en la satisfacción de vida de los encuestados. Asimismo, la investigación ha permitido comprender la relevancia de la mencionada red social en el quehacer cotidiano de los universitarios.

Rivera, M. (2016) - *“Estrategia digital de contenidos en redes sociales y su aplicación a una marca transnacional de gimnasios”* El objetivo de la siguiente investigación busca generar un esquema documentado de síntesis en los procesos que se realizaron en la implementación de una estrategia comunicacional digital en la generación de contenido a nivel online y la obtención de resultados una vez puesta en práctica dentro de las redes sociales.

La investigación aplicada es de tipo descriptiva y de diseño correlacional, teniendo como principal campo de estudio, personas dedicadas al uso de redes sociales y asociadas al rubro mencionado en el título de la tesis. Se tiene como muestra a este grupo de personas a quienes se les hizo una encuesta con respecto a los reactivos que utiliza la investigadora.

Durante el proceso de conclusiones se puede deducir que el informe servirá para consolidar objetivos trazados en el marco de una gestión estratégica de comunicación digital. En ese sentido se concluye que el rubro de los gimnasios tiene cifras ascendentes de crecimiento con indicadores porcentuales del 2% de la población de Perú, obteniendo alcances de la marca en un 60% del mercado de cadenas dedicadas al rubro a nivel del país.

Internacionales

Palenzuela, Y. (2017) - *“Significaciones y prácticas de la participación social en redes sociales virtuales de las/los jóvenes chilenos. Etnografía en el Liceo José Toribio Medina”*

El objetivo del trabajo de investigación busca estudiar la problemática en espacios de participación social de la vida cotidiana de los/las jóvenes secundarios chilenos, a través de una etnografía realizada durante un año y medio en un liceo público de Santiago. El propósito de la investigación es comprender las significaciones de los/las jóvenes secundarios/as del Liceo José Toribio Medina sobre sus prácticas de participación social en redes sociales virtuales.

El trabajo etnográfico interconecta observaciones en el lugar, con la observación sistemática durante el mismo periodo en la red, por lo que cuenta de lo observado no solo en los espacios físicos del liceo, sino también en los espacios virtuales relacionados con la escuela; desde donde también se construyen significaciones y prácticas relacionadas con la participación de los/las jóvenes. Las conclusiones finales señalan que existen construcciones de participación social contrapuestas entre los mundos adultos y juveniles, las que agotan las relaciones y dificultan los diálogos e interacciones en espacios físicos/digitales, a partir de los resultados se realizan un aporte teórico definiendo la participación social afectiva como acción colectiva en el terreno de lo político, que en su intencionalidad de transformar o conseguir algo, reconoce distintas sociabilidades, volviendo a las emociones y al placer de compartir juntos en los distintos espacios físicos en los que se participa.

Martin, J. (2014) - “*Redes sociales en Internet y el Estado Islámico*” Los grupos jihadistas son uno de ellos y se encuentran en una continua adaptación al entorno mediático-tecnológico, especialmente en el ámbito de Internet, han convertido a Internet en su nuevo soporte de propaganda, ya que éste les ofrece un alcance global, una acción inmediata y la facilidad de coordinación con otras acciones paralelas. En este contexto, el objetivo de este trabajo es analizar primero la situación actual de las tecnologías de la información y su uso por parte de actores estatales y no estatales y segundo, la utilización por parte del E.I. (Estado Islámico, o ISIS por sus siglas en inglés) de técnicas de comunicación, tales como Twitter.

En base al análisis realizado, podemos decir que el domina a la perfección el lenguaje de las redes sociales, utilizándolas de manera innovadora y efectiva. Sus acciones mediáticas están alineadas a sus estrategias políticas y militares. La propaganda jihadista distribuida por Internet ha colaborado para que importantes ciudades iraquíes se rindan a las fuerzas del E.I. casi sin combatir. Asimismo, también les permite que musulmanes radicales que residen en distintas ciudades de Occidente se interesen por ISIS y además destacar al EI como uno de los principales referentes mundiales de la Jihad.

Caballero, M. (2018) - “*Las redes sociales, actor en la difusión de información política*” El objetivo del trabajo de investigación es analizar la influencia de las también llamadas fake news con base en las principales noticias mundiales y algunas regulaciones establecidas con el fin de proponer recomendaciones para implementar en el ámbito político colombiano.

La metodología empleada para el desarrollo de este trabajo es de tipo cualitativo, por lo que se realiza una búsqueda de documental de información sobre la definición y los orígenes de las fake news, analizando las oportunidades y amenazas, y mencionando algunas de las regulaciones nacionales que estas tienen, por lo que se tendrá en cuenta el estudio de un caso presentado a nivel nacional y su impacto a nivel político.

De acuerdo a las conclusiones finales se puede afirmar de manera preliminar que una noticia falsa es aquella información presentada de tal forma que afecta directamente a un hecho real, cuyo objetivo principal es engañar al público para obtener beneficios financieros o políticos principalmente. Hoy en día, cualquier persona puede difundir información masivamente con

un solo click a través de un dispositivo de comunicación móvil y volverla tendencia en el mundo, debido a los grandes avances que ha realizado la tecnología.

Franco, R. (2017) - *“Las redes sociales y los delitos de injuria y calumnia en Colombia”* Esta investigación tiene como objetivo detallar las formas en las que puede recaer una persona si utiliza las redes sociales con fines en contra de la ley, utilizando las conexiones interpersonales como “Ciberdelincuentes” para acceder a información de otros usuarios y cometer delitos de robos de grandes cantidades de dinero.

El trabajo aplica el método vivencial de recopilación de información, utilizando jóvenes de diferentes edades con el fin de evaluar sus capacidades de consumo y utilización de las redes sociales. Como parte de las conclusiones este proyecto busca sugerir al ente competencial con el fin de que aplique su función de titular de la acción penal con el fin de perseguir estos delitos. Asimismo, el propósito general es el de enunciar las razones por las cuales la acción penal del Estado frente a los delitos de injuria y calumnia, se ve limitada en el contexto de las redes sociales.

Smolak, T. (2018) - *“Las redes sociales: una propuesta de la definición académica”* En el marco de los objetivos de la investigación se considera que este proyecto busca acercar a las redes sociales a convertirla en una propuesta académica considerando una base teórica para los estudios a futuro relaciones al nuevo método de comunicación denominado 2.0, el mismo que ha logrado un gran desenvolvimiento en las diferentes redes sociales.

El crecimiento de las redes sociales ha generado un gran crecimiento en Social Media, ambos son distintos, por eso que es importante considerar que este estudio define de forma gradual las propuestas presentadas. Su desarrollo metódico ha comprendido de un amplio estudio bibliográfico y se ha logrado agenciar de diferentes fuentes con la finalidad de estructurar definiciones válidas para del fenómeno de la red social con vistas a su posterior aplicación a los estudios científicos en esta área de la Web Social.

Sus conclusiones específicas son que los términos utilizados son de gran importancia en la proximidad de su clasificación académica y fundamenta en demasía la trayectoria en la producción científica como parte de su desarrollo histórico hasta la fecha.

2.2.- Bases teórico científicas

2.2.1. *Las redes sociales*

Derrotero histórico

El proceso de articulación en el marco histórico de la comunicación vía redes sociales nace en los Estados Unidos de Norteamérica en medio de una batalla de avances tecnológicos que llevó a la creación de la Advanced Research Projects Agency (ARPA). El tiempo jugó a favor de este proceso ya que diversas personas empezaron a generar redes de comunicación utilizando los correos electrónicos en el año 1971. Posteriormente Tim Berners-Lee creó la red internet alcanzando niveles de popularidad altos con el World Wide Web (www). Desde aquella fecha los niveles de comunicación han aumentado de forma progresiva, convirtiéndose en toda una herramienta informativa que en la actualidad no solo se aplica en las computadoras, sino, tiene un acceso importante en los teléfonos inteligentes móviles.

Definición conceptual

Existen múltiples definiciones de las redes sociales: Según Cobo y Romaní (2007: p.13), las redes sociales describen “todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social”. Otra definición más cercana “Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad”.

Las redes sociales se podrían definir como estructuras en donde muchas personas mantienen diferentes tipos de relaciones amistosas, laborales, amorosas. Por lo tanto, hoy en día el término "red social " se llama así a los diferentes sitios o páginas de internet que ofrecen registrarse a las personas y contactarse con infinidad de individuos a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, entre otros.

Tipos de redes sociales

Facebook: Es la más genérica y con mayor extensión en el mundo. Fue creada en 2004 por Mark Zuckerberg para los estudiantes de la Universidad de Harvard en EEUU.

Twitter: Es una red social creada en 2006. Une a sus usuarios a través de intereses comunes. Su principal característica es no permitir la publicación de información que contenga más de 140 caracteres. Cada uno de los textos publicados por sus miembros se llama tweet.

Google+ (Google Plus): Google + es la red social lanzada por Google. Para registrarse sólo hay que disponer de una cuenta Gmail. Google Plus une a sus miembros por círculos de afinidad que el usuario determina. La información, las fotografías, vídeos y documentos pueden compartirse con uno u otro círculo. Incorpora novedades como los Sparks que son las cosas en común que compartimos con nuestros círculos.

Instagram: Es una de las redes sociales genéricas que más éxito tiene. Funciona compartiendo imágenes y fotos con un texto asociado. La particularidad de Instagram es que es una aplicación gratuita para iPhone o para Android que permite tomar fotografías. Los usuarios pueden aplicar efectos a sus imágenes, como filtros, marcos, colores retro o vintage. Está disponible en la App Store de Apple y en Google Play.

Leyes

Un artículo publicado por la periodista María Paz del Blog “Derechos Digitales”, indica que el 25 de febrero fue presentado a la Asamblea Nacional de Ecuador un proyecto de “Ley Orgánica del uso responsable de las redes sociales”, que contempla obligaciones para los usuarios y las plataformas de internet en relación con ciertos contenidos considerados nocivos y sanciones penales por el uso no autorizado de información personal. Coincidentemente, un año antes una iniciativa de similar naturaleza fue presentada en Honduras y hace sólo 1 semana la Corte Constitucional Colombiana sostuvo una Audiencia Pública centrada en “el ejercicio de la Libertad de expresión en espacios digitales”, para examinar la problemática.

Las políticas de uso y moderación de contenido no tienen necesariamente sensibilidad suficiente con los contextos locales, dada la naturaleza global de las plataformas. La

imposición de sanciones por incumplimiento de las plataformas del rol censor del discurso que se anuncia en el artículo 10 N° 3 del proyecto parece problemática por estas razones. La ambigüedad de la prohibición contemplada en el artículo 4, sumada a la ambigüedad de las plataformas en su acción, no tiene sino potencialidad de desembocar en un efecto restrictivo de la expresión en ellas.

Por otra parte, el carácter punitivo del Proyecto queda claramente establecido en sus artículos 6, 7 y 8, lo que resulta incompatible con el estándar tripartito de limitación de la libertad de expresión establecido por la Corte Interamericana de Derechos Humanos. La penalización de la divulgación de datos personales que considera la iniciativa resulta problemática desde el ángulo de la libertad de expresión: Las redes digitales son crecientemente el espacio en el cual se plasma la crítica al poder, la organización social y económica en una región como América Latina, en la cual la concentración de medios y la vinculación de estos con los poderes dominantes establecidos hace difícil el flujo libre e independiente de la expresión por canales tradicionales. Ecuador no es una excepción en este sentido.

Principios éticos

En la actualidad, con el avance de las tecnologías de la información y la comunicación, el comportamiento de los seres humanos ha explorado nuevos horizontes y nuevos caminos; uno de ellos es el mundo virtual y, en especial, el de las redes sociales. Se puede pensar en internet como un mundo dentro del mundo. En la red se puede llevar a cabo todas las acciones realizables en el mundo real.

Por ejemplo, las leyes de Hábeas Data y de “Delitos informáticos” en Colombia (leyes 1266 de 2008 y 1273 de 2009, respectivamente) establecen los procedimientos para la recolección, conservación y actualización de la información en las centrales de información (bancos de datos) y contemplan infracciones como la suplantación de identidades, la violación al derecho a la intimidad y la recopilación de información para venta.

Quienes vulneren dicha normativa son sujetos de investigaciones por presunta vulneración a los derechos a la intimidad y a la información consagrados en el artículo 15 de la Constitución de ese país. Las redes sociales, debido a un incipiente control sobre sus usuarios y

programadores, son hoy la nueva plataforma de acción para aquellos que pretenden vulnerar los derechos fundamentales.

Las leyes mencionadas procuran proteger la confidencialidad, integridad y disponibilidad de datos, estableciendo procedimientos para el manejo de la información contenida en las bases de datos, por un lado, e imponiendo penas a quienes las infrinjan, por el otro. Las redes sociales son, entonces, un elemento sensible dentro de su cumplimiento.

En la gran mayoría de los casos, los usuarios, sin medir consecuencias, ofrecen en sus perfiles datos tan importantes como su historia laboral, cargo actual, teléfonos, correos electrónicos y hasta dirección de residencia. Esos datos pueden ser obtenidos por terceros con malas intenciones mediante el desarrollo de aplicaciones sencillas o suplantando identidades. De igual forma, las cifras de spam, identidades suplantadas y otros fraudes electrónicos alcanzan niveles alarmantes en las redes sociales.

Características de las redes sociales

- 1) Están basadas en el usuario: Las redes sociales son construidas y dirigidas por los mismos usuarios, quienes además las nutren con el contenido.
- 2) Son Interactivas: Las redes sociales poseen además de un conjunto de salas de chat y foros, una serie de aplicaciones basadas en una red de juegos, como una forma de conectarse y divertirse con los amigos.
- 3) Establecen relaciones: Las redes sociales no sólo permiten descubrir nuevos amigos sobre la base de intereses, sino que también permiten volver a conectar con viejos amigos con los que se ha perdido contacto desde muchos años atrás.
- 4) Intercambio de información e intereses: Las redes sociales permiten que el contenido publicado por un usuario se difunda a través de una red de contactos y sub-contactos mucho más grande de lo que se pueda imaginar.
- 5) Ofrece una variedad de servicios: Intercambio de información, fotografías, servicios de telefonía, juegos, chat, foros.

6) Las redes sociales forman parte de una creciente comunidad con acceso a Internet y con tiempo para invertir en ella: tiempo de ocio, de trabajo y de socialización.

7) La mayoría manejan datos personales confidenciales de sus millones de usuario, es decir tienen información de direcciones de correo, fotografías, números telefónicos, gustos, aficiones, amigos, incluso parte de su historia personal, profesional o amorosa.

8) La masividad es una de las principales características ya que puede exponer contenidos o alcanzar la información a nivel mundial. Este método se ha vuelto muy requerido por las empresas de ventas como de entrega de noticias.

9) Tiene gran acceso a la conectividad de nuevas tecnologías, esta ha sido aprovechada para alcanzar presencia en casi todos los gadgets tecnológicos: computadores, tabletas, teléfonos inteligentes.

10) Otro aspecto importante y apreciado de las redes sociales es la hiper personalización o “customización”, que consiste en la adaptación plena a los gustos y la personalidad del usuario, permitiéndole además una interacción directa con el Community Manager”. De este modo, la experiencia en redes es íntima y singular.

11) Las redes sociales operan en base a algoritmos que organizan la información para mostrarnos más de aquello que nos guste y menos de lo que no. Así, cuando validamos un comentario, una publicidad o una noticia, retroalimentamos el sistema para que se adapte aún más a nuestros gustos puntuales.

12) Las redes sociales tienen requisitos mínimos de uso y es gratuito. La mayoría pide una cierta edad ya cumplida en sus usuarios, e incluso algunas –como las de citas- piden la mayoría de edad cumplida.

13) Las redes sociales puede generar trastorno o dependencia en las personas, obstaculizando la forma de socializar en persona sino por escrito, construyendo.

Tipos

Según su público objetivo: Pueden ser horizontales o verticales.

Horizontales: Se dirigen a todo público, sin un foco temático específico o una comunidad puntual, sino al “gran público” de Internet.

Verticales: Se conciben en base a un eje temático que es el que agrupa a la comunidad, es decir, cierto grado de especialización, por ejemplo: redes de empleo, redes de videojuegos, etc.

Según el sujeto principal de la relación: Pueden ser humanas, de contenidos o de inertes.

Humanas: Dan lugar a las relaciones entre usuarios, según su perfil social y de gustos, aficiones, etc.

De inertes: Las más novedosas; permiten poner en red objetos, lugares, marcas e incluso personas fallecidas.

Según su plataforma: Pueden ser metaversos o Web.

Metaversos: Estas redes sociales exigen al usuario una conexión particular (WOW) de tipo cliente-servidor.

Web: Redes sociales basadas en la estructura tradicional de Internet.

De contenido: La interacción se da centrada en la información compartida por los usuarios, y no en ellos mismos. De este tipo son las redes de intercambio de documentos, etc. Una de las más populares es YouTube, un lugar de almacenaje gratuito en la red para compartir, ver, comentar, buscar o descargar videos. En YouTube encontramos una gran variedad de vídeos musicales, películas o programas de televisión.

Entre las redes sociales que comparten contenido fotográfico, las más populares son Pinterest y Flickr, que junto con Panoramio y Fotolog ofrecen la posibilidad de almacenar, buscar ordenar o compartir fotografías. En tres las redes que ofrecen las mismas posibilidades, pero con la música, están Last.fm, Blip.fm o Grooveshark.

La mayoría de estas redes permiten crear perfiles y listas de amigos. En Internet podemos encontrar redes sociales en las que buscar, publicar o compartir documentos. Se trata de textos especificados por preferencias, de acceso muy sencillo. La red social de este tipo de temática mejor considerada es Scribd. Las noticias y actualizaciones también se engloban en redes sociales, generando conversaciones o discusiones entre los usuarios.

2.2.1.1 Uso del Facebook

Derrotero Histórico

Esta red social inicialmente fue creada de forma exclusiva para que los estudiantes de la universidad de Harvard la utilicen, interactuando con la publicación de fotografías, posteriormente eran evaluadas para que entre los alumnos evalúen el atractivo de los estudiantes de las diferentes facultades. Facebook comenzó a ganar tanta popularidad que en tan solo unos meses se expandió por todas las universidades de Estados Unidos y unos años más tarde se convertiría en una red social que conectaría a millones de usuarios en todo el mundo. Tal es así, que en el año 2007 la compañía Microsoft adquirió un 1,6% de la participación en Facebook. Un año más tarde, alcanzaría los 100 millones de usuarios, lanzó el chat, el muro y su aplicación para dispositivos iOS.

Posteriormente, Facebook logró renovar sus estándares de calidad e incremento nuevas alternativas para sus usuarios, como el botón de “like” y de las diferentes reacciones de interacción que se ven en la actualidad. En el transcurso de su crecimiento, la empresa ya ostentaba millones suficientes para comprar Instagram, alcanzando en la actualidad más de 1.000 millones de usuarios y fue valorada por 104 mil millones de dólares. De la misma forma Facebook también es dueña de la compañía Whatsapp, transacción que se realizó en el año 2014. A la fecha, la compañía ha logrado alcanzar más de 2.000 millones de usuarios activos al mes y cuenta con una herramienta que permite transmitir videos en tiempo real.

Leyes

De acuerdo a información de la misma plataforma, esta sanciona la violencia en el ciber espacio y comportamiento delictivo de los usuarios. Dentro de estos prototipos Facebook ha diseñado un patrón de normas comunitarias bajo los siguientes apartados.

- Violencia e incitación

Es utilizado para prevenir daños en la vida real que puedan estar relacionados con contenido en Facebook. Si bien se entiende que las personas suelen expresar desprecio o desacuerdo mediante amenazas o apelaciones a la violencia sin intenciones serias, eliminamos el lenguaje que incita o da lugar a actos graves de violencia. En los casos en los que se considera que existe riesgo real de daños físicos o amenazas directas a la seguridad pública, Facebook elimina el contenido, inhabilita las cuentas y colabora con las autoridades locales. También intenta tener en cuenta el lenguaje y el contexto para distinguir afirmaciones casuales de contenido que constituya una amenaza creíble a la seguridad pública o privada. Para determinar si una amenaza es creíble, también podemos tener en cuenta otros datos, como la visibilidad pública y la vulnerabilidad de una persona.

- Personas y organizaciones peligrosas

En un esfuerzo por evitar y prevenir daños en la vida real, no permite la presencia en Facebook de ninguna persona u organización que esté implicada en lo siguiente:

Actividades terroristas, Odio organizado, Asesinato masivo o en serie, Trata de personas, Crimen organizado o actividades delictivas, También se elimina contenido que apoye o elogie a grupos, líderes o personas implicadas en estas actividades.

- Promoción o publicidad de la delincuencia

Es decir, Facebook no permite promocionar o anunciar crímenes violentos, robos o fraudes porque este tipo de actividad podría ser imitada por otras personas. Las personas también están prohibidas de mostrar actos criminales y admitir crímenes que ellas o personas relacionadas con ellas cometieron. No obstante, sí se le permite a la gente debatir o defender la legalidad de las actividades delictivas, así como referirse a ellas en un tono retórico o satírico.

Se prohíbe, además, "terminantemente" el compartir contenido pornográfico o cualquier otro contenido sexual en el que esté implicado un menor. Tampoco hay cabida en Facebook para imágenes en las que se vean los pezones femeninos o genitales de ambos sexos, así como imágenes de personas manteniendo relaciones sexuales. La red social aclara, con todo, que

sí se permiten fotos de madres amamantando o de un pecho que muestre la cicatriz de una mastectomía.

Principios éticos del uso del Facebook

Natalia Coronado, de la Universidad San Martín de Porres, señala que Facebook se ha posicionado como una de las plataformas favoritas del público, contando así con más de dos mil millones de usuarios activos en promedio. Sin embargo, durante su funcionamiento se han realizado demasiados excesos al punto de que Mark Zuckerberg fue llevado a los tribunales de justicia debido a las acusaciones recibidas acerca del acceso a datos privados de miles de personas que brindó a una compañía llamada Cambridge Analytica con un fin político.

Como consecuencia, sus acciones en la Bolsa decayeron un 14% y afrontaron multas millonarias. Zuckerberg asumió su error y pidió disculpas de manera pública. A raíz de este problema se puede afirmar la importancia de la privacidad de los usuarios y demostrar el por qué una empresa debe respetarla.

Cuidar de uno mismo conlleva una gran responsabilidad, en cada persona radica el deber conocer los límites de internet. Se debe enseñar y promover el buen uso de las redes sociales e internet en general. Emplear estas herramientas con cautela, dando énfasis en la protección de su intimidad y concientizando acerca de los peligros a los que se exponen es el punto de partida hacia una sociedad más segura e informada.

Características

En la investigación de Fu-Yuan Hong y Su-Lin Chiu, se estudió los tipos de motivaciones que existen en el uso de Facebook, es decir, por qué una persona usa Facebook. En dicho estudio, a través de un análisis factorial, se encontró que las respuestas se dividían en dos grandes grupos; motivación instrumental y motivación emocional. Motivación instrumental se refiere al uso de Facebook como una herramienta para diferentes fines como, por ejemplo,

compartir y acceder a información. Por otro lado, motivación emocional hace referencia al uso de Facebook para desfogar emociones y evitar el aburrimiento (2014).

La forma en el uso de las redes sociales, tanto en frecuencia como en tipos de uso, está correlacionada muchas veces con una baja autoestima que deriva en una disminución de bienestar psicológico afectando diferentes ámbitos de la vida social y académica del usuario. La necesidad de aceptación, la insuficiencia de relaciones sociales de calidad y el intento de evitar la realidad a causa del estrés son todos motivos de la inclinación hacia espacios virtuales (Castro & Moral, 2017). Asimismo, se ha encontrado correlación entre el uso de Facebook y niveles bajos de autoestima y altos niveles de depresión, cuando el primero es percibido como una forma de resolver conflictos en las relaciones sociales. Esto se ha visto reflejado en el tiempo invertido en las redes sociales, que a su vez conlleva a pasar menos tiempo en actividades sociales y comunitarias.

2.2.1.1.1 Interacción

La interacción se refiere a la relación de dos o más individuos y que forman parte de la comunicación como su materia prima. En el proceso de articulación de información este proceso cobra un valor significativo cuando se espera una participación recíproca entre los miembros que conforman la corriente informativa e interactiva. La interactividad se define como “la conducta o comportamiento de un conjunto de individuos en los que la acción de cada uno está condicionada por la acción de otros” (Rizo, 2006).

Interacción como intercambio información: Se refiere a la articulación de ideas que conllevan a la creación de conocimiento que remite a la interpretación del dialogo alturado entre las partes. De esta manera se genera conclusiones a través de la interpretación de ideas. García, (2001) “ofrece una dimensión nueva, otra alternativa para conocer, les permite intercambiar no sólo puntos de vista sino intercambiarse entre ellos, intercambiar la ipseidad (idea de sí mismo) por la otredad, y viceversa.

Rafaeli y Sudweeks (1997) “no se limita a un esquema pregunta-respuesta (respuesta reactiva)”, “Conlleva una cadena de intervenciones donde cada una de estas tiene en cuenta la temática general y están relacionadas de forma implícita o explícita con las intervenciones anteriores”.

Guitert, M. y Jiménez F. (2012) denominan, “La resolución de problemas de forma compartida permite adquirir habilidades como: el intercambio de ideas, la negociación de puntos de vista diferentes, la confrontación en posturas opuestas y la resolución de conflictos positivamente”

Proceso de interacción: Este se desarrolla a través de seis vías generales, unas horizontales y otras verticales, dentro de un orden pre establecido, pertinente. Izquierdo, (2010) Estas variables son las ya conocidas como: Emisor, Receptor, Mensaje, Código, Canal y Contexto. En la comunicación mediada por las redes sociales se cuenta con que este proceso comunicativo, la interacción entre los participantes se enriquece por las herramientas que ofrecen la Web, por ejemplo el chat, el muro y el intercambio de imágenes y videos.

Tipos de interacción: Es un sistema de signos lingüísticos no sometidos al espacio ni al tiempo, donde la interacción entre el emisor y el receptor no es inmediata, y que puede no llegar a producirse. Transmite realidades y sentimientos que pueden perdurar en el tiempo. Hace posible la relación entre todos los miembros de la sociedad, formal e informal, a través de contratos, leyes, solicitudes, cartas, correos electrónicos, entre otros; dentro de un proceso horizontal (Izquierdo, 2010).

La interacción oral o verbal: Es la expresión lingüística espontánea a través de signos no verbales, rápida y directa por medio del habla, en la que se presentan con frecuencia los cambios de temas, las frases sin terminar, las repeticiones, las muletillas, las frases hechas; donde a la vez el emisor también transmite información con sus gestos, miradas y actitudes; todo con la finalidad de establecer y mantener las relaciones sociales (Izquierdo, 2010).

Interacción visual: Estos códigos no lingüísticos son de interpretación universal. No importa la lengua, la mayoría de ellos transmiten el mismo mensaje propuesto en todos los idiomas. El canal utilizado por el receptor es la vista. En el caso de este tipo de comunicación mediada por las redes sociales, es muy usual ver cómo se pueden enviar imágenes gestuales a través del chat.

Interacción No lingüística - gestual: En este código el emisor transmite su mensaje a través de gestos usando todo su cuerpo. Guarda similitud con el visual porque el receptor recibe el mensaje también a través de la vista (Izquierdo, 2010). Pero se diferencian en que el emisor hace gestos con todo su cuerpo para transmitir su mensaje, y en el visual corresponde a cualquier señal que solo es necesario ver.

2.2.1.1.2 Opinión Pública

En 1968 W. Phillips Davison, profesor de periodismo de la Universidad de Columbia, comenzaba su artículo *Public Opinion*, escrito para la *International Encyclopedia of the Social Sciences* comenzaba con esta frase: “No hay una definición generalmente aceptada de “opinión pública”. Sin embargo, el término se ha utilizado con frecuencia creciente ante los esfuerzos por definir el término han llevado expresiones de frustración tales como “la opinión pública no es el nombre de ninguna cosa, sino una clasificación de un conjunto de cosas”.

Derrotero histórico:

Es una idea cuyo desarrollo está íntimamente ligado a las filosofías políticas de finales de siglo XVII y XVIII (Locke, Rousseau) y fundamentalmente a la teoría democrática y liberal del siglo XIX. En la era democrática moderna, existían dos sentidos de la palabra opinión, que aún persisten. El primero es epistemológico, tomada del latín *opinio*, y se utiliza para referir a un estado cognitivo, a una forma de conocimiento que discierne algo incierto de algo que se sabe cierto. El segundo sentido, se considera equivalente a maneras, morales y costumbres. En esta acepción se subraya el papel de la opinión una clase de presión y control social.

Por su parte, el término público proviene del latín *publicus*, que a su vez es una derivación de *poplicus* o *populus*, que significa el pueblo. Pero había dos sentidos diferentes del pueblo. En un primer sentido el término hace referencia al acceso común, como “lugar público”, espacios comunes de acceso abierto (un mercado, una plaza, etc.).

En cualquier caso parece que hay acuerdo en afirmar que a finales del XVIII en la literatura y en la intelectualidad francesa se hacía uso frecuente de esa expresión para referirse a asuntos de índole más político que social, muy ligados a ideas como el “bien público”,

“espíritu público” o “conciencia pública”. De lo que sí que no hay ninguna duda en la actualidad es que estamos hablando de uno de los conceptos más importantes y decisivos en las ciencias sociales. Pocos términos han generado tanto interés y controversia en los foros intelectuales, sociales y políticos.

Características socio culturales:

Desde los años 30 la concepción de la opinión ha dejado de ser un fenómeno supraindividual, colectivo a favor de una perspectiva mucho más individualista, donde la opinión es un conjunto de opiniones de una población determinada. Este cambio de enfoque viene definido por dos hechos concretos: uno fue el desarrollo de las técnicas cuantitativas para medición de las actitudes, y el segundo avance fue el desarrollo de las técnicas de muestreo, que aunque ya se había utilizado anteriormente para obtener datos objetivos como condiciones económicas, fue a finales de los años 20 y principio de los 30 cuando comenzaron a utilizarse para muestreo de aspectos subjetivos.

La combinación de estos avances metodológicos situaron a los investigadores en situación de analizar opiniones y actitudes de diversos colectivos. Ya en los 40 centros de investigación de sondeos se establecieron en universidades, instituciones e industrias privadas. La revista *Public Opinion Quarterly* que se publicó por primera vez en 1937 y la *American Association for Public Opinion Research* se estableció en 1947, y ambas se convirtieron en centros neurálgicos para la investigación sobre sondeos y estudios de opinión y actitud.

2.2.1.1.3 Impacto Social

Esta nueva preocupación por el impacto social y por los resultados puede ser atribuida, en cierto modo, a la creciente influencia de la lógica empresarial tradicional en el terreno de la filantropía. En los últimos años se ha producido un aumento del interés sobre métodos tales como la inversión de impacto y la filantropía. La evaluación del impacto social se está convirtiendo en una práctica cada vez más extendida. Además, se han desarrollado nuevas herramientas profesionales de captación de fondos con enfoques de impacto social.

No hace falta mencionar que parte del impulso existente detrás del crecimiento de las inversiones de impacto puede atribuirse a las dinámicas del competitivo sector de la beneficencia. Las asociaciones benéficas “luchan” por atraer donaciones, por lo que ofrecer

pruebas tangibles del impacto social puede ser un importante factor diferenciador, permitiéndoles justificar su existencia.

2.2.1.2 Uso de plataformas digitales

Principios éticos del uso de Plataformas Digitales

La digitalización está revolucionando la manera en la que vivimos, trabajamos y nos comunicamos. Pero no solo transforma nuestras vidas; también plantea nuevos retos. Una de las principales empresas de telecomunicaciones como Telefónica aborda la necesidad de establecer un nuevo contrato social, es decir, un acuerdo que defina y respete los principios éticos y valores comunes para un mundo digital en el que la tecnología sirva para mejorar las vidas diarias de todas las personas.

El Manifiesto Digital hace un llamamiento a realizar un esfuerzo inclusivo y cooperativo para “definir un Nuevo Pacto Digital que renueve las políticas sociales y económicas y modernice nuestras democracias para la era digital”. El nuevo Pacto Digital debe estar guiado por los siguientes principios.

- **Equidad y No Discriminación:** Las personas deben poder disfrutar de unos servicios digitales equitativos, competitivos y no discriminatorios.
- **Inclusión:** No se puede dejar a nadie atrás en la digitalización. La transformación digital debe ir acompañada de políticas sociales.
- **Comportamiento Responsable:** Las empresas necesitan estar guiadas por valores y contribuir adecuadamente a las sociedades para que la digitalización sea sostenible.
- **Transparencia y Capacidad De Elección:** Hay que empoderar a las personas para que puedan decidir cómo y cuándo se utilizan sus datos y elegir cómo disfrutar del valor de los mismos.
- **Rendición De Cuentas:** Es necesario incorporar principios éticos en el uso de la Inteligencia Artificial y de los algoritmos. Las plataformas digitales deberán ser consideradas responsables de su impacto en la sociedad.

Características de las Plataformas Digitales

Romero D. (2012) Las plataformas digitales se caracterizan porque dan más control de los contenidos y de sus derechos de propiedad intelectual y uso a los proveedores, además de reunir más datos de los clientes y son gestoras del usuario final.

Acceso a paquetes de contenidos o servicios: ninguna plataforma se contenta con una única oferta, los contenidos se rentabilizan en paquetes (como la televisión de pago), como también los servicios (los paquetes de internet, fijo, móvil y TV de pago de las operadoras de telecomunicaciones).

Las plataformas virtuales, por lo general, se emplean para la educación a distancia e intentan simular las mismas condiciones de aprendizaje que se registran en un aula. Aunque cada plataforma puede presentar diferentes características, lo habitual es que permitan la interacción de los alumnos entre sí y con los profesores. Para esto, cuentan con diversas vías de comunicación, como chat, foros, etc.

Para que un software se considere plataforma virtual se debe caracterizar por una gran flexibilidad y capacidad de adaptarse al cambio y a las necesidades y posibilidades de cada organización. Además, y esto ya se ha dicho con anterioridad, la parte pedagógica, educativa, debe estar al mismo nivel de importancia que la técnica, de ahí que deban estar también presentes una serie de características orientadas a la interacción de todas las personas que integran la acción formativa.

2.2.1.2.1 Uso de internet

Motor de búsqueda: Un motor de búsqueda es una herramienta interactiva que ayuda a las personas a localizar la información disponible en la World Wide Web. Los motores de búsqueda son realmente base de datos que contienen miles de referencias a recursos. Los usuarios son capaces de interactuar con la base de datos, enviando pedidos que "verifican" en la base de datos si esta contiene recursos que coincidan con el criterio especificado.

Toda presencia Web consta de una página principal o "Home Page", que es el punto de inicio de esa presencia al igual que la cubierta o el índice de un libro. Cada página Web tiene una dirección exclusiva llamada URL (Universal Resource Locator). La dirección URL de la página de entrada a la presencia Web de I.T.S.

Tipos de dominios

Dominios genéricos: Son dominios que se otorgan a nivel internacional, para empresas y personas de todo el mundo. Los vamos a enumerar aquí, indicando el tipo de institución al que van dirigidos.

.com Para empresas o en general para cualquier web que tenga carácter comercial. En un principio, quería decir que ese dominio que se trataba de una compañía estadounidense, pero en la práctica cualquiera ha tenido acceso a estos dominios que se han hecho muy populares y los preferidos para cualquier tipo de fin.

.net Indica una red en Internet, la de un proveedor de servicios por ejemplo. Una opción que a la larga también se ha convertido en válida para cualquier tipo de propósito.

.org Destinado para organizaciones, asociaciones, fundaciones y demás entidades muchas veces con fines benéficos o si ánimo de lucro.

Internet en el Perú: En corto tiempo, el internet ha pasado de ser una herramienta ocasional a convertirse en una de las principales formas de comunicación, entretenimiento y muchas veces trabajo en todo el mundo. Esto ha motivado, por ejemplo, el nacimiento de las agencias de marketing digital. El uso del internet en Perú no está alejado de esta nueva situación, sobre todo ahora que puede llevarse a todas partes.

El internet móvil ha llegado para revolucionar el modo en el que los peruanos se comunican e informan. Un poco más de la mitad de todas las personas que viven en este país cuentan con un aparato móvil con acceso a internet.

En el último estudio realizado por ComsCore, se reveló que el 93% de los internautas peruanos cuentan con un smartphone propio, el cual utilizan un poco más de 9 horas a la semana, 2 horas más del tiempo que pasan frente al televisor.

Importancia: El uso del Internet y la apropiación de las nuevas tecnologías es un compromiso primario en el cual debemos ocuparnos. No es suficiente con la realización de una adecuada planificación o la obtención de equipos de primera, si no sabemos utilizarlos y sacarles el mejor de los beneficios.

La apropiación y utilización de estas excelentes herramientas pedagógicas por parte de la comunidad educativa se presenta en dos direcciones, hacia lo externo y hacia lo interno. Considerando que del externo se encargan, en la mayoría de los casos, los medios de comunicación, resaltando su importancia, sería muy conveniente por tanto, apoyar en acciones puntuales hacia lo interno de nuestras instituciones.

Riesgos: En el caso de los niños y adolescentes, la falta de una adecuada atención por parte de los adultos les deja aún más vía libre para acceder sin control a Internet. Si el ordenador o la tableta no disponen de filtros que limiten el acceso a las páginas inadecuadas, de forma accidental o buscando nuevos amigos y estímulos se irán encontrando allí con toda clase de contenidos, servicios y personas, no siempre fiables ni convenientes para todas las edades. Y lo que empieza por curiosidad puede acabar en una adicción ya que los niños y los adolescentes son fácilmente seducibles. Por desgracia hay muchos adultos que no son conscientes de estos peligros, que ya se daban en parte con la televisión y los videojuegos y que ahora se multiplican en Internet, cada vez más omnipresente y accesible a todos en las casas, escuelas, cibercafés, smartphones.

2.2.1.2.2 Medio de Comunicación

Son aquellos medios tecnológicos, que sirven para enviar mensajes, que van dirigidos a una gran cantidad de público, y que, pueden atravesar grandes distancias en un mínimo de tiempo. Con este tipo de medios, el receptor pierde su carácter de receptor “individual” pasando a llamarse “receptor colectivo”.

Características

Las características de estos medios contribuyen a la elaboración y entrega de los mensajes

- Estos medios de comunicación social son “medios”, por lo tanto, existen emisores y receptores que pueden ser individuales y colectivos.
- Son abiertos, esto significa que cualquier persona puede acceder a ellos.
- Se relacionan con distintas disciplinas, lo que involucra el empleo de distintos lenguajes, además de especificaciones técnicas.
- Los contenidos están destinados a un público heterogéneo y a una gama de receptores, como así también a un público más reducido, que maneja ciertos códigos e información necesaria para decodificar el mensaje.
- Recogen y entregan información de manera veraz y oportuna sobre los diversos acontecimientos mundiales y de distintos temas de interés. Esta información busca ser lo más objetiva posible.
- Transmiten la cultura de las distintas comunidades; su pasado, presente y proyecciones futuras. Los avances tecnológicos han posibilitado la transmisión de programas educativos de manera más atractiva para la comunidad.
- La sociedad demanda de los medios, la entretención y el esparcimiento. Así estos contribuyen a llenar espacios de tiempo para descansar y divertirse.
- Los distintos mensajes entregados por los medios de comunicación, contienen la ideología de quienes elaboran la información promoviendo la formación de opinión entre los receptores.
- Persiguen la finalidad de ofertar y conseguir consumidores para los distintos productos que se ofrecen. De esta manera la publicidad y propaganda financian los distintos tipos de programas presentados por los medios.
- Persuaden para adoptar actitudes, conductas u otros.

Tipos de medios

Prensa escrita: Medio de comunicación impreso. Son los periódicos o revistas de publicación diaria o regular, que contienen temas de distintas materias; además se caracterizan por la forma cómo entregan la información.

La televisión: Es un sistema de transmisión de imágenes en movimiento. Al mezclar el sonido con la imagen, los mensajes entregados por la TV impactan y persuaden a los receptores de manera más rápida y certera.

La radio: Sistema de transmisión de mensajes orales. Sus mensajes son transmitidos por medio de ondas hertzianas y puede recorrer varias distancias en un lapso de tiempo breve. Su modo de transmisión de mensajes es simultáneo.

Internet: Es una red de redes, en la cual la información está estructurada y organizada de acuerdo a temas y áreas. Así los "buscadores" facilitan el trabajo en la entrega e interpretación de la información.

Cine: Surge en 1895 con la primera película de los hermanos Lumiere: "La salida de los obreros de la fábrica". El cine al ser limitado en su tiempo real, comprime la narración por medio del empleo de medios técnicos y estructurales, como por ejemplo, el guión cinematográfico, escenas, plano, secuencia, etc.

2.2.1.2.3 Aplicaciones de Redes Sociales

Son las herramientas online que permiten a un usuario generar o gestionar contenidos (artículos, fotos, videos, enlaces, sonidos, etc.) para su propio uso y disfrute. Una vez que esos contenidos están online otros usuarios pueden visualizar los productos, comentarlos, votarlos y desarrollar interacción.

Aplicaciones que usan los peruanos: El peruano usa alrededor de 17 aplicaciones móviles, de las cuales el 85% son aplicaciones internacionales con las que entra a redes sociales o mensajería. Sin embargo, este año se ha incrementado en una gran variedad de apps de empresas locales, como aplicaciones de bancos, cines, grifos, etc.

La evolución del comportamiento de los usuarios peruanos está avanzando en gran medida. Prueba de esto es que el 51% de las compras realizadas los últimos 6 meses han sido a través de aplicaciones móviles.

Aplicaciones de mayor uso en el mundo

Facebook: La red social de Facebook es la más utilizada, por lo tanto con más usuarios del mundo. Cuenta con más de 2000 millones de usuarios activos. Este sitio web te permite compartir textos, fotos y vídeos con tus amigos. Su público objetivo está comprendido entre 20 y 35 años.

YouTube: Se sitúa en un segundo lugar con 1500 millones de usuarios según el estudio. Fue creada por tres antiguos empleados de PayPal en 2005. Es un sitio web en el que sus usuarios pueden compartir vídeos de casi cualquier temática (música, series, películas, tutoriales, etc.) Si creas vídeos con contenidos interesantes, puedes generar un enorme impacto viral para tu marca.

WhatsApp: Este servicio de mensajería instantánea fue fundado en 2009 por Jan Koum, cuenta también con 1300 millones de usuarios y se utiliza para enviar y recibir mensajes mediante internet. Además de texto puedes enviar fotos y vídeos de manera individual o a grupos.

Facebook Messenger: Es el servicio de mensajería de la red social Facebook. Este servicio fue desarrollado como Facebook Chat en 2008 y actualmente cuenta con 1.500 millones de usuarios.

Instagram: Esta red social fue comprada por Facebook en 2012. Se utiliza para compartir fotos y vídeos y ha incorporado una nueva función idéntica a Snapchat (Instagram Stories), que permite publicar fotos y vídeos que desaparecen en 24 horas. La aplicación suma ya 800 millones de usuarios.

Twitter: Fue fundado por Jack Dorsey en 2006 pero está bajo la jurisdicción de Delaware desde 2007. Twitter es una social network que permite a sus usuarios enviar y leer textos de una longitud máxima de 280 caracteres (antes solo permitía 140) denominados “tweets”.

Twitter es muy útil para mantenerte informado de las últimas tendencias, noticias, moda, etc. Actualmente es una de las más seguidas. Actualmente tiene más de 300 millones de usuarios.

Baidu Tieba: Es la plataforma de comunicación más grande de China, que forma parte del motor de búsqueda chino, Baidu. Según el estudio cuenta con 300 millones de usuarios actualmente.

Skype: Es un software de Microsoft que permite hacer comunicaciones de texto, voz y vídeo en Internet. Según el estudio, 300 millones de personas y empresas usan Skype actualmente para hacer llamadas y video llamadas gratis. Esta aplicación, además de permitir enviar mensajes instantáneos, permite compartir archivos con otras personas.

LinkedIn: Esta red social nace en 2002 con el fin de crear relaciones laborales. Es una de las plataformas que está especializada en el segmento profesional. Es una plataforma online en la que puedes publicar tus experiencias laborales, hacer contactos y buscar otras nuevas experiencias de trabajo. Tiene más de 260 millones de usuarios.

Snapchat: Fue creada por los estudiantes Evan Spiegel, Bobby Murphy y Reggie Brown de la Universidad de Stanford en 2010. Cuenta ya con más de 250 millones de usuarios. Funciona como una aplicación de mensajería instantánea permitiéndote enviar fotos o vídeos a tus contactos de forma individual o grupal teniendo la opción de seleccionar el tiempo que el receptor podrá ver el mensaje antes de que se destruya (De 1 a 10 segundos) o colgarlo en tu historia, lo cual supone que podrán visualizarlo todos tus contactos durante las siguientes 24 horas.

Pinterest: Fue creado por Silbermann en 2009 y cuenta ya con 200 millones de usuarios. Es un tablero virtual personalizado que permite recopilar imágenes, links y todo tipo de contenidos que nos interesen organizándolos en categorías. El resto de usuarios pueden encontrar nuestro contenido a través de búsquedas por eso es importante que coloquemos palabras clave o pines con las que nos queremos posicionar nuestras publicaciones.

2.2.2 Información instantánea

Definición Conceptual

La información instantánea es aquella que se produce y se comparte a través de los medios digitales. La radio era uno de los medios en donde se podría practicar esta función, sin embargo, con la aparición de las redes sociales la perspectiva es distinta, toda vez que en la actualidad se genera mucho tráfico de información lo que nos permite tener acceso a noticias relevantes en vivo y en directo, simplemente con tener un plan de telefonía con datos de internet y usar los famosos aplicativos como el Facebook, Twitter, etc. Bajo este argumento nacen también los llamados reporteros ciudadanos, aquellos que están en el momento exacto y preciso de la noticia.

Soler, J. (2015) - El mundo de las noticias ha dado un salto importante. El reportero clásico, ése que asiste a un lugar para consignar un hecho, ha empezado a competir contra el reportero espontáneo, el ciudadano común que lleva un teléfono móvil que hace fotografías, o una máquina de vídeo, y que registra el hecho en el instante en que éste ocurre. La desventaja del reportero frente al *citizen reporter* (reportero ciudadano) es palpable: mientras el primero persigue la noticia, el otro es parte integral de ella, está situado dentro del acontecimiento y desde esa posición privilegiada hace piezas periodísticas que en unos cuantos segundos puede enviar al productor de un noticiario de televisión. La información ya no es una lección magistral que el medio ofrece desde el púlpito del cuarto poder, sino que se parece a una conversación de café, al intercambio de pareceres entre iguales. (...) Los *blogs* se han convertido en el quinto poder, en el radar de la prensa de referencia, en el banco de pruebas donde los hechos se someten a todo tipo de escrutinios".

Leyes

De acuerdo a los parámetros señalados en base a la información instantánea, podemos señalar que los argumentos del cumplimiento del ejercicio de la misma se encuentran amparado en la constitución política del Perú y consta en el Artículo 13.- Libertad de Pensamiento y de Expresión.

- Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.
- El ejercicio del derecho previsto en el inciso precedente no puede estar sujeto a previa censura sino a responsabilidades ulteriores, las que deben estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para asegurar: a. el respeto a los derechos o a la reputación de los demás, o b. la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.
- No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas, o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones.
- Los espectáculos públicos pueden ser sometidos por la ley a censura previa con el exclusivo objeto de regular el acceso a ellos para la protección moral de la infancia y la adolescencia, sin perjuicio de lo establecido en el inciso.
- Estará prohibida por la ley toda propaganda en favor de la guerra y toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas, por ningún motivo, inclusive los de raza, color, religión, idioma u origen nacional.

Principios Éticos

Los principios básicos del periodismo que figuran a continuación proporcionan una excelente base para todo aquel que aspira a lanzarse a la esfera de la información pública demostrando responsabilidad en la forma de informar. Si bien es cierto, la propagación de información

instantánea puede carecer de contraste, dentro de los principios éticos básicos para su ejercicio se deben aplicar los siguientes valores:

Verdad y Precisión, los periodistas no siempre pueden garantizar la «verdad», pero obtener los hechos con exactitud es un principio cardinal del periodismo. La equidad y la imparcialidad, la mayoría de las historias tienen al menos dos lados. Si bien no hay obligación de presentar todos los puntos de vista en cada pieza periodística, las historias deben ser equilibradas y presentadas con contexto. La objetividad no siempre es posible, y puede no ser siempre deseable (al narrar, por ejemplo, actos de extrema brutalidad o crueldad), pero informar imparcialmente genera credibilidad y confianza.

Humanidad, teniendo en cuenta que no se debe dañar a nadie. Lo que publiquemos puede ser hiriente, pero debemos ser conscientes del impacto de nuestras palabras e imágenes en las vidas de los demás. Por último, La responsabilidad como capacidad de asumir errores, debemos corregirlos y nuestras disculpas deben ser sinceras, no cínicas.

Los miembros de la Red de Periodismo Ético (EJN, por su sigla en inglés) indican que es necesario añadir nuevas normas para regular a los periodistas y su trabajo, además de las arriba mencionadas. De este modo, los periodistas y los medios de comunicación tradicionales podrán ejercer un liderazgo respecto a la libertad de expresión ética.

Lo que es bueno para el periodismo también es bueno para otras personas que utilizan internet o los medios de comunicación en línea para expresarse públicamente.

Características

Según Lapiedra, Devece y Guiral, las **características de la información instantánea** (también llamadas cualidades de la información) que hay que tomar en cuenta son las siguientes:

- **Relevancia:** La información es relevante puesto que va a generar y aumentar el conocimiento dentro de la empresa, así mismo va a reducir la incertidumbre tomando en cuenta el problema a resolverse. Esta característica se ve muy influenciada por las cualidades que se van a explicar a continuación.

- **Exactitud:** La información a brindarse debe de ser suficientemente exacta para los gerentes, teniendo muy en cuenta cual es el propósito buscado. Se debe tener en cuenta que no existe información 100% exacta. Incluso al aumentar el costo por la información más exacta no garantiza un incremento del valor de la información.
- **Confianza en la Fuente:** La información será tomada como confiable cuando la fuente ha sido digna de crédito en el pasado, es decir que la fuente haya sido confiable anteriormente.
- **Puntualidad:** La información importante y buena es aquella que se comunica en el momento que va hacer utilizada. Es por eso que se dice que la información que es vital para la empresa en un momento dado puede no servir si hay retrasos en la obtención, procesamiento y comunicación de dicha información.
- **Detalle:** La información que va a ser usada en la toma de decisiones debe contener detalles mínimos, para que esta se realice de manera eficaz. Es por eso que este nivel de detalle debe estar alineado al orden jerárquico a la cual va dirigido la información, es decir a mayor nivel en la organización, mayor será la síntesis de la información.
- **Comprensión:** La información debe ser entendida para que sea utilizada, caso contrario no tendrá valor para la persona que recibe el mensaje de acuerdo a las preferencias del usuario. Aquí se debe tener en cuenta que cada persona es diferente y por ende entiende de forma diferente, en tal caso algunas personas prefieren información en forma de gráficos o cuadros, otras prefieren una descripción narrativa y estadística.

2.2.2.1. Contraste de datos informativos

Leyes

El trabajo periodístico para el contraste de datos informativos obedece a parámetros importantes, incluso existen normativas tipificadas en el código procesal del Perú. De acuerdo a los incisos y artículos estas buscan reglamentar el buen uso del ejercicio periodístico, respetando la dignidad y honra de las personas. Si no se aplica un objetivo contraste antes de publicar alguna información, el periodista responsable puede ser sancionado con penas privativas a su libertad.

- Artículo 130 del Código Penal Peruano sobre Delitos contra el Honor, *“El que ofende o ultraja a una persona con palabras, gestos o vías de hecho, será reprimido con prestación de servicio comunitario de diez a cuarenta jornadas o con sesenta a noventa días-multa”*.
- Artículo 131 sobre delitos de Calumnia, la Jurisprudencia de la Corte Suprema de Justicia señala que, a quien atribuye falsamente a otro un delito, será reprimido con noventa a ciento veinte días-multa.
- Por otro lado, de no cumplir con un buen criterio de contraste de datos, se debe tener en cuenta la ley sobre la difamación en su artículo 132, *“el que, ante varias personas, reunidas o separadas, pero de manera que pueda difundirse la noticia, atribuye a una persona, un hecho, una cualidad o una conducta que pueda perjudicar su honor o reputación, será reprimido con pena privativa de libertad no mayor de dos años y con treinta a ciento veinte días-multa”*, estipula el nuevo Código Procesal Penal.

Conductas atípicas

- Ofensas proferidas con ánimo de defensa por los litigantes, apoderados o abogados en sus intervenciones orales o escritas ante el Juez.
- Críticas literarias, artísticas o científicas.
- Apreciaciones o informaciones que contengan conceptos desfavorables cuando sean realizadas por un funcionario público en cumplimiento de sus obligaciones. Tiene que haber pruebas de la verdad de las imputaciones.

En cuanto a la difamación o injuria encubierta o equívoca el artículo 136 del Código Penal, advierte que el acusado de difamación o injuria encubierta o equívoca que rehúsa dar en juicio explicaciones satisfactorias, será considerado como agente de difamación o injuria manifiesta.

Principios Éticos

El ejercicio ético del periodismo hace que esta rama profesional sea de gran aporte para la credibilidad en los medios de comunicación cotidianos en nuestra sociedad. Partiendo de la

base de que la deontología periodística es de ámbito público, solo será eficaz si se da un compromiso voluntario de someterse a las resoluciones o normativas que nos permitan tener un objetivo claro en el desarrollo periodístico.

La supervivencia del periodismo depende de la responsabilidad ética, es decir, utilizando los valores de forma responsable y teniendo en cuenta que el ejercicio emplaza a los medios asuman respecto a los derechos de los ciudadanos a recibir una información veraz mediante una buena praxis de la profesión periodística. La ética periodística es una herramienta fundamental para la evolución de la vida democrática de cualquier sociedad.

En base a los argumentos indicados, el contraste de datos es de mucho aporte para los medios de comunicación, ya que si no se aplica este importante método se corre el riesgo que estos puedan perder credibilidad, situación que se torna muy delicada para los medios de comunicación. Dentro de la praxis existen métodos éticos para conseguir información exclusiva, sin embargo, muchas veces se pierde la ética para conseguir los referidos elementos.

En la actualidad la prensa se debate entre el escándalo, la opacidad, la desinformación cuando no la transgresión de la ética. Hay que decir bien alto que en periodismo no todo vale. ¿Conseguir una información a toda costa? No. Rotundamente, no cuando hablamos de prácticas ilícitas que rozan el delito. La ética periodística solo será eficaz si sus normas son públicas y explícitas respecto a cuáles son los límites de la libertad de expresión y de prensa, las fronteras que no se pueden traspasar.

Características

En primer lugar, es oportuna señalar que el contraste de datos tiene como principal característica su uso comparativo para evaluar diferencias y semejanzas entre uno o dos más elementos informativos.

Tienen un especial aporte con los conectores lógicos que se utilizan para lograr un orden en las ideas. De esta manera se logra un claro manejo de la sintaxis en el desarrollo de temas de investigación.

En el ámbito del análisis, el contraste de datos es fundamental porque genera conclusiones con alto grado de confiabilidad de las investigaciones. Aporta también al descarte de hipótesis que se plantean como anexo previo a cualquier trabajo escrito o en tesis.

2.2.2.1.1 Tratamiento de la Información

El Ámbito de Investigación ha establecido y mantiene al día el sistema de calidad, y mejora continuamente la eficacia del mismo, de acuerdo con los requisitos de la norma ISO 9001. El mapa de procesos define los procesos que se realizan en el Ámbito de Investigación, así como su secuencia e interacción.

Todos estos procesos, sus subprocesos, así como la medida del grado de cumplimiento, los servicios resultantes y los documentos de apoyo, se mantienen documentados, vigentes y accesibles.

La tratativa de la información se basa en diferentes estándares de las cuales se resalta la gestión y control adecuada. En este marco se consideran los siguientes puntos:

- La gestión de la aprobación y la emisión de la documentación
- La revisión, modificación y aprobación de los documentos actualizados
- La gestión de la distribución y la accesibilidad de la documentación
- El control de la legibilidad y la identificación de la información documentada
- El almacenamiento, la protección y la recuperación de la información
- El tiempo de retención y la disposición de la información
- El control, la identificación y la distribución de la documentación externa
- La gestión de la documentación obsoleta

Base de datos:

Es un conjunto de informaciones, organizada de tal manera que con el mínimo esfuerzo se puedan extraer los datos que interesan para poder realizar con ellos las operaciones oportunas" (De Lara, 1987). Otras de sus definiciones se basan en que son cualquier conjunto de información almacenada en cualquier tipo de soporte de forma que sea "legible" (léase accesible) y manipulable por un sistema informático" (Lizasoain, 1992). A pesar de las diferencias de matices, ambas definiciones se asemejan y nos ofrecen una idea lo

suficientemente general como para no tener que incidir más en ellas, pero sí en los elementos que componen una base de datos: registros, campos y ficheros.

Composición de la base de datos: Estos no son más que un conjunto de datos organizados en campos. Dicho de otra forma, son los elementos individuales de que consta una base de datos: un libro, un artículo, un manuscrito, un texto legal, una cinta de vídeo, una película, o cualquier otra fuente de información. Los registros de una base de datos, a su vez, se componen de *campos*, cada uno de los cuales no son más que un ítem de información dentro de un registro.

Gestión de la información: Una vez consultadas las bases de datos lo normal venía siendo llevarse esta información en disco y posteriormente visualizarla, o imprimirla, a fin de examinar su contenido de forma más detenida. Para aquellos registros que resultaban de interés podrían abrirse fichas bibliográficas en papel, o en bases de datos "caseras", teniendo que escribir cada uno de los datos. Pero esta desagradable tarea ya no es preciso realizarla, gracias a los sistemas de gestión que en la actualidad nos permiten recuperar la información de las grandes bases de datos e incorporarla a la base de datos personal.

La introducción de la información se puede realizar de varias formas, y prácticamente sin limitación alguna de cantidad de texto en cada uno de los campos. La primera y más simple es la manual, tecleando cada uno de los registros; una segunda forma consiste en importar los registros desde otras bases de datos; y una tercera forma es a partir de la incorporación de los registros obtenidos en una consulta realizada en las bases de datos (a través del sistema SPIRS, por ejemplo), convirtiendo estos registros en una base de datos Pro-Cite. Esta última posibilidad es la que nos permite el programa Biblio-Links. Otras de las utilidades consiste en la posibilidad de exportar registros y la de copiar una bases de datos, completa o parcialmente, en otras ya existentes.

El análisis de la información textual: El proceso para el análisis de datos cualitativos, procedentes de distintas fuentes de información, pero que básicamente comparten el estar constituidos por textos, que se concretaba básicamente en la realización de tres tareas: reducción de datos, disposición y transformación de datos y obtención de resultados y verificación de conclusiones. En cada una de estas tareas es posible distinguir, asimismo, una

serie de actividades y operaciones concretas que son realizadas durante el análisis de datos, aunque no necesariamente todas ellas estén presentes en el trabajo de cada analista.

Las operaciones consideradas en este proceso de análisis se han venido realizando a través de procedimientos manuales, en los que intervenía básicamente la capacidad de cada investigador para aportar orden a la ingente cantidad de información de la que disponía. Uno de los procedimientos consistía en la utilización de ficheros o carpetas, donde se iban almacenando los textos según diferentes criterios como la fuente de los datos, el tema que se aborda, las categorías que contempla, etc. *"El investigador reúne los datos codificados pertenecientes a cada categoría. Hacemos esto manualmente: se recortan las notas de campo, las transcripciones y otros materiales y se colocan los datos de cada categoría en carpetas de archivo o en sobres de papel manila"*. (Taylor y Bogdan, 1986).

Actualmente, y dado el alto nivel de prestaciones que ofrecen los programas informáticos de uso general que existen en el mercado, aún se siguen utilizando éstos en las investigaciones cualitativas (Carro, 1993), con la consiguiente pérdida de tiempo a la hora de adaptarlos a las necesidades específicas del proceso de análisis de información textual. No obstante, sigue estando vigente la utilización de los procesadores de texto (Word, WordPerfect) a lo largo de todo el proceso de la investigación.

2.2.2.1.2 Transparencia de la información

El derecho de acceso a la información, fundamental e indispensable en cualquier democracia, suele confundirse y se ha vuelto intercambiable en el debate público con el atributo o calidad de transparencia, por lo que es necesario aclarar la diferencia –sutil a veces, pero innegable– entre ambos conceptos.

El acceso a la información es el derecho fundamental que tenemos los ciudadanos de solicitar al gobierno información pública y de obtener respuesta satisfactoria en un tiempo razonable, en la medida en que dicha información no es reservada por alguna excepción establecida en la ley.

Marco Legal

Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública LEY N° 27806

Artículo 1°.- Alcance de la Ley La presente Ley tiene por finalidad promover la transparencia de los actos del Estado y regular el derecho fundamental del acceso a la información consagrado en el numeral 5 del Artículo 2° de la Constitución Política del Perú. El derecho de acceso a la información de los Congresistas de la República se rige conforme a lo dispuesto por la Constitución Política del Perú y el Reglamento del Congreso.

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

Artículo 3°.- Principio de publicidad Todas las actividades y disposiciones de las entidades comprendidas en la presente Ley están sometidas al principio de publicidad. Los funcionarios responsables de brindar la información correspondiente al área de su competencia deberán prever una adecuada infraestructura, así como la organización, sistematización y publicación de la información a la que se refiere esta Ley.

Portal De Transparencia

Artículo 5°.- Publicación en los portales de las dependencias públicas Las entidades de la Administración Pública establecerán progresivamente, de acuerdo a su presupuesto, la difusión a través de Internet de la siguiente información:

1. Datos generales de la entidad de la Administración Pública que incluyan principalmente las disposiciones y comunicados emitidos, su organización, organigrama, procedimientos, el marco legal al que está sujeta y el Texto Único Ordenado de Procedimientos Administrativos, que la regula, si corresponde.
2. La información presupuestal que incluya datos sobre los presupuestos ejecutados, proyectos de inversión, partidas salariales y los beneficios de los altos funcionarios y el personal en general, así como sus remuneraciones.

3. Las adquisiciones de bienes y servicios que realicen. La publicación incluirá el detalle de los montos comprometidos, los proveedores, la cantidad y calidad de bienes y servicios adquiridos.
4. Actividades oficiales que desarrollarán o desarrollaron los altos funcionarios de la respectiva entidad, entendiéndose como tales a los titulares de la misma y a los cargos del nivel subsiguiente.
5. La información adicional que la entidad considere pertinente.

2.2.2.1.3 Veracidad

La veracidad es la cualidad de lo que es verdadero o veraz, y está conforme con la verdad y se ajusta a ella. Es un valor moral positivo que busca la verdad. Su concepto está íntimamente relacionado con todo lo que se refiere a la verdad o a la realidad, o a la capacidad de alguien para decir siempre la verdad y ser sincero, honesto, franco y tener buena fe. Su función se basa en buscar comprobar o constatar la veracidad de los hechos muestra la necesidad de evaluar el grado de verdad de lo que ocurre, si no hay contradicciones o dudas que ponen en causa la fiabilidad de los hechos. Del mismo modo, en una situación de denuncia acerca de las acciones que puedan incriminar a una persona, es esencial e indispensable investigar la veracidad de los alegatos, para saber si representan la verdad y si están en conformidad con ella.

Principio de veracidad: Se utiliza en varias profesiones como el periodismo (información), la medicina (salud) o el derecho (justicia y defensa), con bastante responsabilidad para el trabajador, así como en la vida cotidiana de cada individuo y en la relación con los demás. El principio de la veracidad de la publicidad aparece en los Principios de la Publicidad en el Código de Defensa del Consumidor, que prohíbe la difusión de publicidad engañosa.

Presunción de veracidad: La presunción de veracidad es un principio o un derecho jurídico y legal que poseen las personas trabajadoras funcionarias que ejercen la autoridad pública en muchos países democráticos. Cuando alguien usa este principio realizando una declaración

o un testimonio, este se declara veraz. Así, la otra persona debe aportar pruebas para contradecir lo declarado por la autoridad si es necesario.

Este principio parece contrario a la denominada presunción de inocencia, que declara inocente al denunciado hasta que se demuestre lo contrario. Según la jerarquía legislativa o normativa, la presunción de inocencia prevalece sobre la presunción de veracidad.

Veracidad en las redes sociales: En la actualidad vivimos en un mundo donde todo gira en torno a la tecnología, gran parte de la comunicación y el perfeccionamiento de los individuos se desarrolla en la Web. Asimismo, la cantidad de información que se transmite a través de las redes sociales ha aumentado exponencialmente en concordancia al número de usuarios de esta. La cantidad de información que se transmite a través de Facebook ha aumentado exponencialmente en relación con la cantidad de usuarios que utilizan esta red social. Sin embargo, la veracidad de esta información es cada vez más discutible, debido a la rapidez con que se entrega esta no suele ser verificada con otras fuentes, sino leída y compartida instantáneamente en la mayoría de los casos, así la información se descontextualiza y pierde su veracidad. Facebook, es decir, cuál es la percepción de los usuarios ante lo publicado en la red social, intentando determinar el grado de veracidad en las fuentes de información que los usuarios manejan. Castillo C. (2017).

2.2.2.2. Manejo ágil del periodismo

Leyes

Decreto Supremo N° 003-81-COMS, publicado el 30 de setiembre de 1981.- Normas Reglamentarias de la Ley N° 23221, Ley de Colegiación de Periodistas,

Art. 3.- La colegiación es indispensable para el ejercicio profesional del periodismo, tal como lo define el artículo anterior.

La colegiación es facultativa para quienes ejerzan el periodismo en uso del derecho que reconoce y ampara el inc. 4) del Artículo 2 de la Constitución y para quienes están comprendidos dentro de los alcances del Artículo 3 de la Ley.

Ley que contempla el Libre Ejercicio de la Actividad Periodística Ley N° 26937, publicada el 31 de marzo de 1998.

Art. 1.- El inciso 4), del Artículo 2 de la Constitución, garantiza la plena vigencia del derecho de libre expresión del pensamiento, con sujeción a las normas constitucionales vigentes.

Art. 2.- El derecho reconocido según la Constitución, en el artículo precedente, puede ser ejercido libremente por toda persona.

Art. 3.- La colegiación para el ejercicio de la profesión de periodista no es obligatoria.

Art. 4.- El derecho de colegiación establecido por la Ley N° 23221 está reservado exclusivamente a los periodistas con título profesional, para los fines y beneficios gremiales y profesionales que son inherentes a su profesión.

II. Derecho a la rectificación o respuesta.

Principios Éticos

La red logró cambiar el mundo. Pero la gran mayoría de autores coinciden que este tipo de ejercicio profesional debe conseguir una solidez y estructura para satisfacer las emociones, sentimientos y requerimientos que pueda hacer el lector. Se podría hablar hasta de un tema psicológico en el impacto que generan los medios de comunicación.

Estamos ante una sociedad que tiene impuesto que lo que dice la prensa no siempre es verdad 30 y eso se refleja en la producción de contenidos. No obstante, sabemos también de la influencia de las nuevas herramientas tecnológicas y cómo las comunicaciones han alterado estos procesos porque han crecido con formas alternativas para la apropiación, selección o divulgación de los contenidos (Pérez, 2015).

Características

Particularmente, la diversidad ha hecho que se seleccione en detalle al perfil del periodista y a la idea del medio de generar los contenidos abiertos al gusto del lector. Pero resulta curioso y hasta convincente que el diario digital logró captar la atención de una generación que no recurre a la lectura. Permitiendo que este nuevo modelo comunicativo introduzca a un público objetivo distinto al acostumbrado.

Este proceso complejo que dio lugar a la posibilidad de informar de manera fácil, sencilla, directa y al instante. Y el camino digital de los medios de comunicación en el Perú comienza con la difusión de Revista Caretas en la red a partir del 12 de enero de 1995. Mientras que, Radio Programas del Perú en mayo de ese año se convirtió en el primer portal de noticias de radio en publicar contenido informativo.

Posteriormente, La República creyó conveniente adaptarse a la red con publicaciones realizadas en su plataforma escrita (Iriarte, 2011). Un proceso de cambio que iba dando resultados.

2.2.2.2.1 Estrategia de Comunicación

La estrategia de comunicación es la herramienta que nos permite planificarnos en el tiempo de una forma organizada. La sistematización o metodología empleada para este ejercicio de comunicación es variable y cambiante, cada organización puede crear su propia metodología y sistematizarla siempre y cuando le permita de una forma integral y coherente comunicar sus objetivos en un plazo determinado. La estrategia de comunicación es transversal a la comunicación interna, externa y debe de contemplar un manual o espacio pedagógico que le permita a las organizaciones estar claros con sus equipos de trabajo sobre sus tácticas a desarrollar, mensajes y formas de comunicar, acciones estratégicas, instrumentos de investigación para hacer totalmente asertivo y funcional el desarrollo de la estrategia.

Existen estrategias de comunicación diversas y cada una obedece a necesidades y a objetivos de comunicación diferentes, cada estrategia tiene que ser creada desde la experiencia de cada proyecto e iniciativa y a su vez debe de ser incorporada al flujo de trabajo, medida y re diseñada en el tiempo. La comunicación es un ejercicio dinámico y cambiante, la tecnología hace parte de esta constante transformación y es muy importante incorporar esta planificación en el flujo de trabajo del día a día para evitar quedar obsoletos o no comunicar lo que hacemos.

Estrategias de comunicación Internas: Las estrategias de comunicación interna está dirigida nuestro equipo de trabajo, estas estrategias buscan fomentar proceso de comunicación asertiva que permitan la optimización de los recursos y el encadenamiento productivo de las organizaciones.

Algunos canales para tener en cuenta en nuestra planificación de estrategias de comunicación internas:

- Intranet.
- Revista digital.
- Reuniones aleatorias.
- Manual de bienvenida.
- Revista interna impresa.
- Jornadas de puertas abiertas.
- Convención anual.
- Reuniones con la gerencia.
- Buzón de sugerencias.

Estrategias de comunicación externas: La comunicación externa es un grupo de acciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa, institución u organización, estas estrategias dependen mucho de los recursos a invertir por las organizaciones y contempla el uso de los medios de comunicación según el segmento de mercado target y el objetivo de la estrategia. En la contemporaneidad, la publicidad ha dejado de ser la única herramienta válida para introducir un mensaje en el mercado y ha dado paso a etapa más creativa: la comunicación integral que es o se entiende como un conjunto de todas las metodologías y formas de trabajar con la comunicación, un mix de experiencias positivas que en gran parte están siendo creadas en tiempo real por las nuevas formas de interacción en internet.

Hoy en día la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él, y de hecho a través de ella vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de manera más competitiva.

2.2.2.2 Información Eficaz

La información eficaz es la base de las relaciones humanas exitosas en cualquier ambiente donde el hombre deba interactuar con sus semejantes. Y aunque podría entenderse el término explícitamente en lo que tiene que ver con los mensajes hablados, la información eficaz involucra toda una serie de elementos mucho más complejos.

La comunicación eficaz se define como el correcto y responsable uso de todos los elementos y canales de la comunicación. Esto implica no enviar mensajes contradictorios o ambiguos a una persona o grupo de personas que desestimen la imagen y el respeto del emisor.

Tipos de transferencia de comunicación

Lenguaje Verbal Presencial

Que involucra las palabras. E influencia la comunicación según la PNL (Programación Neurolingüística) ciencia que estudia el éxito en un 7%.

Lenguaje no Verbal Presencial

Que involucra el tono de la voz y el lenguaje corporal: posturas, gestos y movimientos con el cuerpo lo cual según la PNL Programación Neurolingüística afecta la comunicación en los siguientes porcentajes: tono de la voz 38% y lenguaje corporal 55%.

En esta parte juega papel importantísimo una adecuada presentación personal, dado el contexto donde se desarrolla la comunicación.

Lenguaje Verbal no Presencial

Que involucra las palabras que una persona habla con otra(s) sin estar presente físicamente y sirviéndose de mecanismos de la tecnología moderna para la comunicación como: teléfonos, cámaras web, etc.

Lenguaje no Verbal no Presencial

Que involucra el tono de la voz y el lenguaje corporal: posturas, gestos y movimientos con el cuerpo que hace una persona con otra(s) sirviéndose de la tecnología moderna como

teléfonos, cámaras web, etc. Pero también con las acciones que esta persona tome en favor o en contra de otra persona o grupo de personas.

Generalmente la información eficaz se asocia con desarrollar o emplear técnicas de comunicación verbal y corporal para que una persona o público determinado capte o en tienda lo mejor posible el mensaje que queremos transmitir.

En el caso de los lenguajes: Verbal presencial y no Verbal presencial lo que se busca es que todos los elementos de la comunicación sean coherentes al dar el mensaje.

2.2.2.2.3 Técnicas de Redacción

Las tecinas de redacción forman parte de un proceso de construcción que consiste en plasmar por escrito pensamientos e ideas cohesionadas. Se redacta para establecer comunicación con un interpretante conocido o desconocido bajo condiciones intemporales con posibilidad de permanencia. El fin último de la redacción es lograr la comprensión del lector.

Redacción: Redactar es todo un arte que requiere de coherencia, cohesión, claridad y sencillez. Esto no quiere decir que hacer uso de un lenguaje culto o científico sea incorrecto. Por el contario, este tipo de lenguaje le da un toque singular al texto, pues muestra el bagaje intelectual del autor. Pero cuando se abusa de él es cuando los escritos pierden toda gracia posible.

Proceso de Redacción

Pre-Redacción: Antes de redactar es necesario delimitar el tema, disponer de las herramientas útiles para su desarrollo y, sobre todo, saber organizarlo de acuerdo con el propósito del que escribe. Esto se logra por medio de: El desbloqueo, que consiste en la aplicación de una técnica que facilita la delimitación del tema y refleja las posibilidades de desarrollo. Entre las principales modalidades de desbloqueo se presentan: La lluvia de ideas, el apiñamiento y la esquematización.

Lluvia De Ideas: La lluvia de ideas consiste en un listado caótico de ideas que se escriben en un papel en forma libre y rápida. La revisión del producto final permite al que redacta evaluar cuáles son las posibilidades que tiene para desarrollar un tópico específico.

Apiñamiento: Es una estrategia para la organización de las ideas de manera jerárquica y visual. Permite conformar la orientación temática del texto que se pretende escribir.

Esquemmatización: La esquematización es una estrategia visual para la organización del contenido del texto que desea redactar. Además de ser un recurso visual práctico, el esquema permite, al que escribe, observar la coherencia y mantener la unidad de sus ideas.

Desarrollo: Consiste en el proceso de estructuración como tal. El individuo parte del esquema para ampliar y conectar las ideas a través de medios textuales.

Revisión: Es el último paso del proceso, y, abarca la revisión de coherencia y cohesión y la verificación de la correcta escritura basada en las normas ortográficas. Para ello, además de valerse de las normas ortográficas y acentuación, en la revisión se toma en cuenta el uso adecuado de los conectores.

Técnicas de Redacción

Técnicas Sencillas De Redacción: Usar la estructura Nombre-Verbo-Complemento. Lo que mata el interés de un escrito es no llegar nunca a la idea central. Por tanto, las oraciones subordinadas son el peor enemigo. Trata, pues, de ejercitar tu escritura utilizando oraciones simples.

Técnicas Sencillas De Redacción: Puntuación. La idea del texto se pierde por la ausencia o exceso de signos de puntuación. El uso de la coma, el punto, los dos puntos, las comillas, los guiones, etc., a veces resulta complicado, pues no es fácil memorizar tantas reglas. Sin embargo, antes de redactar es recomendable dar un vistazo a las reglas principales para evitar errores de interpretación.

Técnicas Sencillas De Redacción: Ortografía. Nada hace más desagradable en la lectura de un texto que la mala ortografía. Desde una tilde mal utilizada, hasta horrores de escritura. Ante la duda consulte. Tener un diccionario a la mano cuando se redacta nunca cae mal.

Técnicas Sencillas De Redacción: Sencillez. Debemos recordar que se escribe para los demás, no para uno mismo. Por ello, utilizar palabras de dominio común facilita aún más la

comprensión del texto para el lector y la redacción para el autor. Sin embargo, debe tenerse cuidado de no pecar de ignorante o de abusar de erudito.

Técnicas Sencillas De Redacción: Coherencia y cohesión. Un texto que no se entiende y no parece tener ir a ningún lado, es un texto basura. Evitemos las "plastas" de texto y las oraciones interminables. Es importante llevar una ilación de ideas desde el inicio hasta el final. Esto se logra escribiendo oraciones sencillas dentro de párrafos. Cada párrafo es una idea diferente, pero dependiente del párrafo anterior.

Técnicas Sencillas De Redacción: Evitar la redundancia. No por mucho escribir nuestro texto será más atractivo. Esto hace que el texto pierda interés, sentido y propósito. Nos perdemos y perdemos al lector.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Formulación de hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

Hipótesis nula

H₀: El uso de las redes sociales no influyó en la información instantánea en el caso del suicidio del expresidente de Perú, Alan García Pérez en el 2019.

Hipótesis causal bivariada

H_V: El uso de las redes sociales sí influyó en la información instantánea en el caso del suicidio del expresidente de Perú, Alan García Pérez.

3.1.2 Hipótesis específicas

-El papel de la red social Facebook sí influye en la información instantánea del suicidio del expresidente Alan García Pérez, en el año 2019.

-El papel de las plataformas digitales sí influye en la información instantánea del suicidio del expresidente Alan García Pérez, en el año 2019.

-El papel del contraste de datos informativos sí influye en la información instantánea del suicidio del expresidente Alan García Pérez, en el año 2019.

-El papel del manejo ágil del periodismo sí influye en la información instantánea del suicidio del expresidente Alan García Pérez, en el año 2019.

3.2 Variables

Las redes sociales	Información instantánea
--------------------	-------------------------

3.2.1 Definición conceptual de las variables

Las redes sociales	Información instantánea
Existen múltiples definiciones de las redes sociales: Según Cobo y Romaní (2007: p.13), las redes sociales describen “todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social”. Otra definición más cercana “Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad”. Entre los famosos aplicativos se encuentran el Facebook, Twitter, Instagram, Whats App etc.	La información instantánea es aquella que se produce y se comparte a través de los medios digitales. La radio era uno de los medios en donde se podría practicar esta función, sin embargo, con la aparición de las redes sociales la perspectiva es distinta, toda vez que en la actualidad se genera mucho tráfico de información lo que nos permite tener acceso a noticias relevantes en vivo y en directo, simplemente con tener un plan de telefonía con datos de internet y usar las adecuadas plataformas digitales de interacción. Esto también implica la incursión de nuevos reporteros ciudadanos.

3.2.2 Definición Operacional de las variables

Las redes sociales	Información instantánea
<p>Es un nuevo método de comunicación entre personas que se interrelacionan de forma globalizada. Su manejo es accesible y fácil de usar, es por eso que en la actualidad son más de 100 millones los usuarios que utilizan las diferentes aplicaciones de interacción, siendo las más populares el Facebook, Twitter, WhatsApp e instagram.</p>	<p>Las fuentes de información instantánea son muy importantes para el ejercicio periodístico. Toda vez que sirven para desarrollar un contraste rápido de la información a través de un acceso fácil y ágil para la confirmación o descarte de la noticia que emiten los diferentes medios de comunicación social en Lima.</p>

3.3. Metodología

3.3.1 Tipo

El tipo de investigación es de enfoque cuantitativo, ya que colabora al implemento del conocimiento científico, creando nuevas teorías sobre el papel de las redes sociales en la información instantánea.

3.3.2. Nivel

Correlacional – Transaccional

3.3.3 Diseño

Corresponde a un diseño no experimental, porque no se va a manipular intencionalmente ninguna de las variables de estudio, solo tiene el objetivo de analizar los datos mediante una técnica propuesta anteriormente. (Valderrama, 2013, p.178)

3.3.4 Contrastación de Hipótesis

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

La población es el conjunto de grupos que presentan similar particularidad, esto se caracteriza a través de los problemas y objetivos específicos de acuerdo al trabajo de investigación. (Arias, 2006. p.81)

En la presente investigación la población está conformada por un total de, según actas, 1200 militantes del partido Aprista Peruano, sede en Puente Piedra – Lima Norte.

3.4.2 Muestra

Según, Ramírez (2005) la muestra se forma de un grupo seleccionado de la población, al cual se le evalúan características particulares.

Para fijar la muestra se utilizó el procedimiento probabilístico, cuya fórmula es la siguiente.

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(1-0,5)(1200)}{(0,05)^2 (1200-1) + (1,96)^2 (0,5)(1-0,5)} = 291,18 \cong 291$$

$$n = 291 \text{ militantes}$$

Donde:

N: Población muestreada del estudio (N = 1200)

p: Criterio conservador: 0,5

Z: Coeficiente de confiabilidad al 95% es igual a 1,96

e: Error muestral en la investigación, e = 0,05

Se seleccionaron proporcionalmente a 291 militantes del Partido Aprista Peruano de la sede Puente Piedra en Lima – Perú

3.4.3 Muestreo

Las muestras representativas y los elementos que la componen son tomados al azar, muestreo aleatorio simple y estratificado.

3.5 Métodos de investigación

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1 Guías de trabajo de campo

3.6.2 Técnicas

3.6.3 Instrumentos (confiabilidad y validez)

Validez

Confiabilidad

El proceso de confiabilidad se estableció mediante el uso de un cuestionario tipo Likert el cual se aplicó a una muestra piloto. Seguido se estableció el coeficiente de Alfa de Combrach con la ayuda del software estadístico Spss versión 24, en el cual se buscó definir la precisión del instrumento de investigación implementado.

CAPÍTULO V

BIBLIOGRAFÍA DE ANTECEDENTES

Torres, P. (2018) - “Las redes sociales en los niños y adolescentes en el distrito de Puente Piedra 2017”

Inga, M. (2019) – “Uso de redes sociales como fuente de información sobre métodos anticonceptivos en usuarias del servicio de planificación familiar del Centro de Salud Madre Teresa de Calcuta, febrero 2019”

Arriola, J. (2017) – “El impacto de las redes sociales como herramienta didáctica en el aprendizaje de los estudiantes de la carrera de Computación e Informática del Instituto Superior de Educación Público Chíncha, 2015”

Espinoza, T. (2016) “Uso de Facebook, soporte social y satisfacción con la vida en universitarios limeños”

Rivera, M. (2016) “Estrategia digital de contenidos en redes sociales y su aplicación a una marca transnacional de gimnasios”

Palenzuela, Y. (2017) – “Significaciones y prácticas de la participación social en redes sociales virtuales de las/los jóvenes chilenos. Etnografía en el Liceo José Toribio Medina” – Chile.

Martin, J. (2014) – “Redes sociales en Internet y el Estado Islámico” – Argentina.

Caballero, M. (2018) - “Las redes sociales, actor en la difusión de información política” – México.

Franco, R. (2017) “Las redes sociales y los delitos de injuria y calumnia en Colombia”

Smolak, T. (2018) “Las redes sociales: una propuesta de la definición académica” – España.

Cobo y Romaní (2007: p.13) “Las redes sociales”

Paz, M. (2015) “Derechos Digitales”

Leyes 1266 de 2008 y 1273 de 2009 del Hábeas Data del libro “Delitos informáticos” en Colombia.

Zuckerberg, M. (2017) Leyes comunitarias y políticas del Facebook.

Constitución política del Perú y consta en el Artículo 13.- Libertad de Pensamiento y de Expresión.

Bocero, J. (2018) "Delito Profesional" - España /Artículo.

Código penal peruano, artículos 130 - 131, delitos contra el honor y calumnia.

Decreto Supremo N° 003-81-COMS, publicado el 30 de setiembre de 1981.- Normas Reglamentarias de la Ley N° 23221, Ley de Colegiación de Periodistas.

Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Repositorio de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Repositorio de la Universidad de Málaga – España.

Repositorio de la Universidad Católica de Colombia.

Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.

Página Web: Cybertesis.

Repositorio de la Universidad de La Plata – Argentina.

Página web: Sedici.