

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y
Humanidades
Escuela Profesional de Comunicación Social



“USO DE LAS REDES SOCIALES COMO FUENTE DE INFORMACIÓN PARA LAS REDACCIONES PERIODÍSTICAS DE LA PRENSA ESCRITA DE AREQUIPA, AREQUIPA –PERÚ 2018.”

Tesis presentada por la bachiller:
Bocado Godoy, Esperanza Mercedes
Para optar el título profesional de
Licenciada en comunicación social
Con mención en Periodismo.
Asesor: Mg. Vera Revilla, Cintya

Arequipa - Perú

2018

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL



INFORME DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS

VISTO:

El Borrador de TESIS titulado:

“USO DE LAS REDES SOCIALES COMO FUENTE DE INFORMACIÓN DIRECTA PARA LAS REDACCIONES PERIODÍSTICAS DE LA PRENSA ESCRITA DE AREQUIPA. AREQUIPA –PERÚ 2018”. Presentado por la Bachiller: ESPERANZA MERCEDES BOCARDO GODOY con el que pretende optar el título profesional de Licenciada en Comunicación Social, con MENCIÓN en: PERIODISMO, hemos procedido a revisarlo desde una perspectiva metodológica, hecho que nos permite formular lo siguiente:

DICTAMEN: FAVORABLE

La señorita bachiller debe realizar las correcciones dictaminadas en el presente documento y continuar con el proceso de titulación, salvo mejor parecer.

OBSERVACIONES

I. ASPECTO : FORMAL

1. Formato del texto: Revisar el interlineado y espaciado y sangrías.
2. Colocar tildes y revisar los signos de puntuación.
3. Resultados: colocar en número de tabla y grafico (Tabla N°1 / Grafico N°1), siguiendo el mismo formato a lo largo del capítulo.

II. DE CONTENIDO:

1. Resultados de la investigación: considerar la numeración de tablas y gráficos desde la primera tabulación.
2. En interpretación se recomienda completar con los datos más significativos. (...la mayoría de los reporteros, representados por un %48.21 son jóvenes y adultos...)

Arequipa, 25 de Junio 2018



Mg. Cintya Vera Revilla



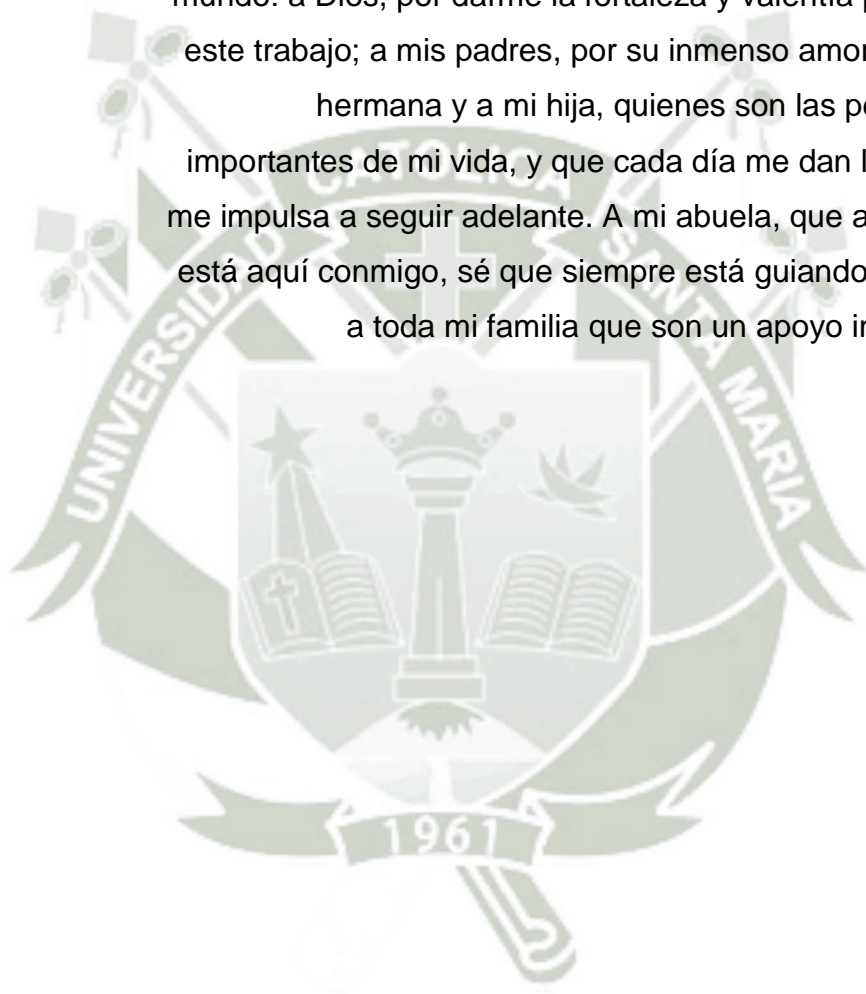
Dr. Heriberto Luza Gironzini



DOCENTES DICTAMINADORES

DEDICATORIA

Esta tesis, está dedicada a las personas que más amo en el mundo: a Dios, por darme la fortaleza y valentía para afrontar este trabajo; a mis padres, por su inmenso amor y guía; a mi hermana y a mi hija, quienes son las personas más importantes de mi vida, y que cada día me dan la fuerza que me impulsa a seguir adelante. A mi abuela, que aunque ya no está aquí conmigo, sé que siempre está guiando mis pasos y a toda mi familia que son un apoyo incondicional.



ÍNDICE

CAPÍTULO I

I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	2
1. EL PROBLEMA.....	2
1.1. ENUNCIADO	2
1.2. VARIABLES E INDICADORES	2
1.3. INTERROGANTES	3
2. JUSTIFICACIÓN	3
3. OBJETIVOS	4
4. MARCO DE REFERENCIA.....	5
4.1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	5
4.1.1. COMUNIDADES DIGITALES	5
4.1.1.1. REDES SOCIALES.....	5
A. FACEBOOK	7
B. YOUTUBE	8
C. GOOGLE+	10
D. INSTAGRAM.....	10
E. TWITTER	10
F. SNAPCHAT	11
G. WHATSAPP.....	12
4.1.1.2. CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES	13
A. LA POPULARIDAD	13
B. PRIVACIDAD	14
C. INTERACCIÓN	14
D. PERSONALIZACIÓN.....	14
E. REQUISITOS DE USO	15
F. VÍNCULOS Y CONECTIVIDAD.....	15
H. VIRALIDAD	16
4.1.1.3. FUNCIONES DE LAS REDES SOCIALES	16
A. COMUNICACIÓN.....	16
B. CREACIÓN DE COMUNIDAD	18

C. TRABAJO EN CONJUNTO.....	19
4.1.1.4. USO DE LAS REDES SOCIALES.....	19
4.1.2. FUENTES DE INFORMACIÓN	22
A. FUENTES DE ACONTECIMIENTO.....	22
B. FUENTES INFORMANTES	22
4.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	29
CAPITULO II	
II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	33
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTO	33
1.1. TÉCNICA.....	33
1.2. INSTRUMENTO.....	33
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	33
2.1. ÁMBITO DE LA LOCALIZACIÓN.....	33
2.2. UNIDADES DE ESTUDIO	33
2.3. TEMPORALIDAD.....	34
3. ESTRATEGIA DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	34
3.1. CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	34
3.2. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	34
CAPITULO III	
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	36
CONCLUSIONES	71
SUGERENCIAS.....	72
BIBLIOGRAFÍA	73
WEBGRAFÍA	75
ANEXOS	79

RESUMEN

La presente investigación denominada “Uso de las redes sociales como fuente de información para las redacciones periodísticas de la prensa escrita de la Ciudad de Arequipa, Arequipa 2018”, tiene como objetivo principal: investigar acerca del uso de las redes sociales como fuente de información para las redacciones periodísticas de la prensa escrita de la ciudad de Arequipa. Como objetivos específicos: conocer la frecuencia del uso de las redes sociales como fuente de información, detectar que medio de la prensa escrita hace mayor uso de las redes sociales como fuente de información, identificar cual es la red social más utilizada para la recolección de datos y descubrir si las redes sociales facilitan la recolección de datos para las redacciones de la prensa escrita de la Ciudad de Arequipa.

Para llevar a cabo esta investigación se usó la técnica de la encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario, el cual fue aplicado a 56 personas, que laboran en los 9 Diarios Impresos de la Ciudad de Arequipa.

Dentro de las conclusiones expuestas puedo decir, que las redes sociales sí facilitan la recolección de datos para las redacciones de los periodistas de los distintos diarios impresos de la ciudad de Arequipa. Sin embargo, según los periodistas encuestados, se tiene que confirmar la veracidad de la información publicada, y que si bien las redes sociales son una herramienta fundamental para el periodista, aún no ha reemplazado los principios básicos del periodismo y sus métodos tradicionales de recopilación de la información.

Palabras clave: Uso, Redes, Sociales, Periodismo, Fuente, Información.

SUMMARY

The present research called "Use of social networks as a source of information for the press of the City of Arequipa, Arequipa 2018," has as its main objective to investigate the use of social networks as a source of information for press articles of the written press of the city of Arequipa. As specific objectives: know the frequency of the use of social networks as a source of information, detecting what media in the written press makes greater use of social networks as a source of information, identify which is the most used social network for data collection and find out if social networks facilitate the collection of data for the written press of the City of Arequipa.

To carry out this research the survey technique was used and as a data collection instrument the questionnaire, which was applied to 56 people, who work in the 9 Printed Diaries of the City of Arequipa.

Within the exposed conclusions we can say that the social networks do facilitate the data collection for the newsrooms of the journalists of the different printed newspapers of the city of Arequipa. However, according to the journalists surveyed, the veracity of the published information must be confirmed, and that although social networks are a fundamental tool for the journalist, it has not yet replaced the basic principles of journalism and its traditional methods of gathering information.

Keywords: Use, Networks, Social, Journalism, Source, Information.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las redes sociales se han convertido en una herramienta que facilita la interacción entre sus usuarios, y una fuente generadora de contenidos; pero también en una herramienta profesional y educativa.

Según, una encuesta realizada por Aptitus en el año 2017, el 70% de trabajadores que tienen internet cuenta con acceso a las redes sociales, mientras que el 30% tienen bloqueadas estas páginas; esta misma encuesta demostró que hay campos laborales que demandan que los trabajadores estén conectados en las redes sociales todo el día.

Las redes sociales son medios generadores de contenidos informativos, es por ello que se realizó el proyecto de investigación: “Uso de las redes sociales como fuente de información directa para las redacciones periodísticas de la prensa escrita de la Ciudad de Arequipa, Arequipa 2018”, que tiene como uno de sus objetivos, conocer la frecuencia del uso de las redes sociales como fuente de información para las redacciones periodísticas de la prensa escrita de la ciudad de Arequipa.

El primer capítulo, contiene el planteamiento del problema y la justificación de la investigación, así como los objetivos, interrogantes y nuestro marco referencial que incluye los conceptos e información sobre las redes sociales y las fuentes de información.

En el segundo capítulo, Planteamiento Operacional, contiene la técnica y el instrumento, el campo de verificación y las estrategias de recolección de datos.

El tercer capítulo, Resultados de la Investigación, presenta los cuadros y gráficos con los resultados del proyecto, con sus interpretaciones. Y finalmente las conclusiones y sugerencias.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA



I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. EL PROBLEMA

1.1. ENUNCIADO:

“Uso de las redes sociales como fuente de información para las redacciones periodística de la prensa escrita de Arequipa, Arequipa - Perú 2018”.

1.2. VARIABLES E INDICADORES

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB-INDICADORES	
Uso de las redes sociales como fuente de información.	Comunidades digitales	Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Facebook ➤ Twitter ➤ Google+ ➤ YouTube ➤ Instagram ➤ WhatsApp ➤ Snapchat ➤ Otros 	
		Tipo de uso	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Personal ➤ Profesional ➤ Personal-profesional 	
		Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diario ➤ Inter-diario ➤ 1 vez a la semana ➤ 1 vez al mes 	
	Periodismo	Fuentes de información	Horas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fotografías ➤ Videos ➤ Audios ➤ Infografías ➤ Documentos originales ➤ Notas de prensa ➤ Tweets ➤ Noticias
			Unidades de Estudio	Periodistas

1.3. INTERROGANTES

- a) ¿Cuál es la frecuencia del uso de las redes sociales, como fuente de información para las redacciones periodística de la prensa escrita de la ciudad de Arequipa?
- b) ¿Qué medio de la prensa escrita de la ciudad de Arequipa, hace mayor uso de las redes sociales como fuente de información?
- c) ¿Cuál es la red social más utilizada por la prensa escrita de la ciudad de Arequipa, para la recolección de datos?
- d) ¿Las redes sociales facilitan la recolección de datos, para las redacciones periodísticas de la prensa escrita de la ciudad de Arequipa?

2. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, Perú es uno de los países que hace mayor uso de las redes sociales, según un estudio realizado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, nuestro país junto con México, Argentina, Colombia y Chile se encuentran dentro de los 10 países con mayor porcentaje de usuarios a nivel mundial.

Según Arellano Marketing en el Estudio del Comportamiento del Consumidor Peruano, “El 53% de la población urbana del Perú hace uso del internet, de estos el 99% de los usuarios ha creado una cuenta en una red social y el 65% utiliza entre tres a seis redes; dentro de los usuarios de internet la red con más aceptación y que lleva el liderazgo de preferencia es Facebook con el 99%, tiene 18 millones de usuarios en el país, más de 9 millones hacen uso de YouTube y 7 millones de twitter”¹.

¹ Marketing, A. (2016). Comportamiento del consumo peruano. Perú.

Con el ingreso del Internet 2.0, las redes sociales están formando parte de nuestro día a día, y no solo de una manera personal sino también profesional, facilitando los canales de comunicación e información, así como los procesos de recolección de datos de los redactores periodísticos, es por ello, que el presente proyecto tiene como objeto de investigación, identificar si los redactores de la prensa escrita de la ciudad de Arequipa, hacen uso de las redes sociales como una fuente de Información para sus redacciones.

3. OBJETIVOS

GENERAL:

Investigar acerca del uso de las redes sociales como fuente de información para las redacciones periodísticas de la prensa escrita de la ciudad de Arequipa.

ESPECÍFICOS:

- a) Conocer la frecuencia del uso de las redes sociales, como fuente de información para la prensa escrita de la ciudad de Arequipa.
- b) Detectar que medio de la prensa escrita hace mayor uso de las redes sociales como fuente de información.
- c) Identificar cual es la red social más utilizada por la prensa escrita de la ciudad de Arequipa para la recolección de datos.
- d) Descubrir si las redes sociales facilitan la recolección de datos para las redacciones periodísticas de la prensa escrita de la Ciudad de Arequipa.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

4.1.1. COMUNIDADES DIGITALES

Una comunidad digital, está conformada por un grupo de usuarios, que se agrupan en un espacio virtual de forma voluntaria por un fin en común, en donde pueden intercambiar imágenes, videos, audios, documentos, etc.

Las comunidades digitales permiten a sus usuarios comunicarse con otros que comparten intereses en común, que tienen como objetivo intercambiar información, debatir y ofrecer apoyo.

Existen varios tipos de comunidades virtuales, dentro de las cuales tenemos: los chats, correos electrónicos, foros de discusión, videos conferencias, redes sociales, entre otros.

4.1.1.1. REDES SOCIALES

Las redes sociales son aplicaciones en internet, que permite a sus usuarios conectarse y mantener comunicación con otros usuarios por medio de sus perfiles y mensajes. Estos perfiles te permiten subir: fotos, videos, audios, documentos, postear estados, jugar, etc.

Algunos autores exponen que tuvieron origen en el año 1995, y otros difieren que fue a partir del año 2000. Sin embargo, fue entre el año 2001 y 2002 que ingresaron con gran fuerza en nuestro país.

Según Danah Boyd y Nicole Ellison las redes sociales se tratan de un servicio Web que permite a los individuos:

- 1) “Construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema compartido,
- 2) Articular una lista de usuarios del sistema con los que compartir una conexión,
- 3) Ver y navegar a través de la lista de conexiones propias y de las del resto de usuarios”².

“Las redes sociales son el intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos”³, señala Peña, Pérez y Rondón.

Las redes sociales, están conformadas por dos elementos primordiales: los “actores” que son todos los usuarios (pueden ser personas, grupos o instituciones), quienes mantiene “conexiones” (interacciones) con otros actores por algún interés en común; los actores son los que interactúan entre si y crean lazos sociales, y también pueden ser un espacio de interés común, mientras que las conexiones se dan gracias a la interacción de los actores.

² Bold, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and. *Journal of Computer-Mediated Communicaton*, 210-230.

³ Peña, K., Pérez, M., & Rondón, E. (2008). Ponencia en las Jornadas sobre Gestion en Organizaciones del Tercer Sector.

Royero (2007) considera que “A medida que los años van pasando, se ha visto como el internet ha cambiado la forma de ver el mundo, y como este ha permitido que la gente tenga mejores posibilidades de comunicación en los diferentes lugares, sin importar lo lejos o cerca que estén; y aquí viene la idea de las redes sociales, una de las cuales consistía y fue creada para unir a cierta clase de personas de una universidad específica, pero con el tiempo este tipo de “moda” fue expandiéndose por su popularidad y la forma en que está funcionando”⁴.

Dentro de las redes sociales con más popularidad a nivel internacional y nacional tenemos las siguientes:

A. FACEBOOK

Facebook fue creada por Mark Zuckerberg, y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz; con el fin de ser un sitio para los estudiantes de la Universidad de Harvard, con el objetivo de tener una comunicación más fluida y compartir contenido de una manera más sencilla por medio del internet.

Según la página web El Peruano, Facebook “Es sin duda alguna la red social más utilizada en los últimos años tiene 1860 millones de usuarios en todo el mundo; además tiene un promedio de 8 mil visitas al día. Cabe resaltar que Facebook cuenta con 18 millones de usuarios en el Perú”⁵.

⁴Royero, J. D. (2007). Las redes de I+D como estrategia de uso TIC en las Universidades de América Latina. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*, Vol. 3 N° 2.

⁵ El-Peruano. (14 de Julio de 2017). *El Peruano* . Obtenido de Elperuano.pe: <http://www.elperuano.pe/noticia-las-redes-sociales-cada-dia-57570.aspx>

Facebook es una red social que te permite interactuar con tus amigos, familiares, conocidos a nivel internacional, nacional y local. Esta red social les permite a sus usuarios crear un perfil con su lista de contactos, subir fotos y videos, mantener conversaciones por medio de mensajes instantáneos, unirte a grupos y también tiene juegos; además, que tiene un recordatorio con la fecha de los cumpleaños de tus amigos, y un calendario con los eventos a los que has sido invitado.

B. YOUTUBE

YouTube fue fundado por Chadurley, Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005, es la segunda red social con más de mil millones de usuarios, pero se encuentra en el primer puesto en la categoría de videos. Lo que YouTube ofrece es crear una cuenta para poder subir y compartir videos, además de comentar videos propios y de otros usuarios.

Según la página oficial de YouTube, esta red social “se basan en cuatro libertades fundamentales que nos definen como personas. Y estas son: Libertad de expresión, libertad de información, libertad de oportunidades y libertad de integración”⁶.

⁶ YouTube. (2018). *YouTube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/intl/es/yt/about/>

- **“LIBERTAD DE EXPRESIÓN**

Todas las personas deben tener derecho a hablar libremente, compartir sus opiniones y fomentar el diálogo abierto. Además, la libertad creativa genera nuevas voces, formatos y posibilidades.

- **LIBERTAD DE INFORMACIÓN**

Todas las personas deben tener la oportunidad de acceder a la información de forma libre y sin trabas. Los vídeos son una herramienta muy importante para educar, generar conocimiento y documentar los grandes y pequeños acontecimientos que tienen lugar en todo el mundo.

- **LIBERTAD DE OPORTUNIDADES**

Todo el mundo debe tener la oportunidad de darse a conocer, crear un negocio y triunfar en lo que le gusta. Sin intermediarios; son las personas quienes tienen que decidir lo que es popular.

- **LIBERTAD DE INTEGRACIÓN**

Todas las personas deben tener la oportunidad de encontrar comunidades de apoyo, romper las barreras, traspasar las fronteras, y reunirse para disfrutar de sus intereses y gustos comunes”⁷.

⁷ YouTube. (2018). *YouTube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/intl/es/yt/about/>

C. GOOGLE+

Es la red social de Google, posee más de 300 millones de usuarios a nivel mundial. Esta red social es muy utilizada para crear eventos y círculos entre las personas. Google, ofrece a sus usuarios variedad de información, lo bueno de esta red social es que puedes combinar todas la demás herramientas que ofrece Google y sincronizarlo.

D. INSTAGRAM

Creado por Kevin Systrom y Mike Krieger, tiene más de 600 millones de usuarios. Esta red social le ofrece a sus usuarios subir fotos y videos, también les brinda la opción de aplicar efectos fotográficos tales como: filtros, marcos y compartir esas fotos con otras redes sociales como Facebook, twitter etc.

El Instituto Internacional Español de Marketing Digital, define a Instagram como “Una aplicación gratuita para iPhone o Android, que permite tomar y modificar, fotografías y vídeos, para luego compartirlos”⁸.

E. TWITTER

En marzo del año 2006 Jack Dorsey creo Twitter y fue lanzado en julio del mismo año, tiene 317 millones de seguidores actualmente. Le ofrece a sus usuarios subir

⁸Digital, I. I. (s.f.). *IIEMD - Instituto Internacional Español de Marketing Digital*. Obtenido de <https://iiemd.com/instagram/que-es-instagram>

fotos y videos lo único malo es que solo permite enviar mensajes con un máximo de 140 caracteres.

“Twitter permite a todos sus usuarios estar en contacto en tiempo real con otras personas por medio de mensajes breves de texto a los que se denominan Updates (actualizaciones) o Tweets, por medio de una sencilla pregunta: ¿Qué estás haciendo?”⁹.

F. SNAPCHAT

“Fue creada por Evan Spiegel, Bobby Murphy y Reggie Brown, en septiembre del 2011, más del 60% de los usuarios tiene entre los 13 y 34 años, esta red social posee más de 100 millones de usuarios conectados diariamente”¹⁰. (masadelante, s.f.)

Snapchat es una aplicación móvil y les permite a los usuarios tomar fotos, grabar videos (conocidos como “Snaps”), añadirle textos y dibujos y enviarlos a una lista de contactos limitada.

Lo bueno de esta aplicación es que uno determina por cuanto tiempo pueden ser vistos estos Snaps, luego de este lapso los videos y fotos son borrados del servidor de Snapchat.

⁹ Masadelante. (s.f.). Obtenido de <http://www.masadelante.com/faqs/twitter>

¹⁰ Información. (31 de Marzo de 2016). Obtenido de <http://www.diarioinformacion.com/vida-y-estilo/tecnologia/2016/03/23/snapchat-funciona/1742359.html>

G. WHATSAPP

Fundada en 2009 por Jan Koum , actualmente supera los 1200 millones de usuarios, es una red social que funciona como una aplicación de mensajes instantáneos entre los contactos de tu celular, puedes enviar y recibir fotos, videos y audios los cuales se almacenan directamente en una carpeta en tu celular; también, te permiten realizar llamadas gratuitas, en el perfil del usuario puede subir una foto y un estado, pero a diferencia de otras redes estas no reciben “likes” o “me encanta”.

Sus funciones son:

- “Mensajería simple y fiable,
- Chat de grupo,
- WhatsApp para computadora,
- Llamadas y video llamadas de WhatsApp,
- Fotos y videos,
- Mensajes de voz,
- Documentos”¹¹.(WhatsApp, 2017)

¹¹ WhapsApp. (2017). *WhapsApp.com*. Obtenido de <https://www.whatsapp.com/features/>

4.1.1.2. CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES

Jaime Royero considera que: “Las redes sociales son el conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado. Dicho bienestar es mediatizado por los avances en el campo de la ciencia y la tecnología producidos y ofrecidos en su valor social y mercantil a las personas o grupos de ellas, en un territorio y en unas condiciones económicas sociales determinadas. Estos intercambios se dan a nivel local regional, nacional, internacional y global”¹².

Las redes sociales se han convertido en parte de nuestro día a día, y en la actualidad son un boom debido a la aceptación que han tenido desde sus inicios hasta el día de hoy, se han considerado como sus principales características:

A. LA POPULARIDAD

Facebook tiene 1860 millones de usuarios en todo el mundo, YouTube es la segunda red más usada tiene mil millones de usuarios, mientras que Instagram tiene 600 millones y Twitter 317 millones de seguidores. Estos son solo algunos ejemplos, de la gran popularidad que tienen las redes sociales entre los usuarios o seguidores.

¹² Royero, J. D. (2007). Las redes de I+D como estrategia de uso TIC en las Universidades de América Latina. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*, Vol. 3 N° 2.

B. PRIVACIDAD

En cuanto a la privacidad, algunas redes sociales cuentan con opciones, que permiten a sus usuarios restringir la información personal y publicaciones colocadas en sus perfiles. Sin embargo, cabe resaltar que no todas las redes sociales cuentan con esta opción; también, existe la opciones de bloqueo en las que introduces los datos de personas que no quieres que vean tu perfil.

C. INTERACCIÓN

La principal característica de las redes sociales es que permite a sus usuarios interactuar entre sí, no solo por las conversaciones que pueden mantener, sino también, cuando alguien hace una publicación y recibe un comentario, una reacción (like, me encanta, etc.) o un compartir ya se está generando una forma de interacción.

D. PERSONALIZACIÓN

Consiste en la adaptación plena a los gustos y la personalidad del usuario; algunas redes sociales permiten personalizar sus publicaciones con fondos de colores, tipos y colores de letras, fotos, videos; también, te permiten colocar etiquetas, seleccionar la privacidad de la publicación, colocar ubicaciones del lugar en que te encuentras, etc.

E. REQUISITOS DE USO

Las personas que quieren hacer uso de estas aplicaciones, pueden crear sus cuentas gratuitamente con una dirección de correo electrónico o número de celular; sin embargo cabe resaltar que algunas de estas redes piden como requisito la edad mínima de 13 años.

F. VÍNCULOS Y CONECTIVIDAD

Las redes sociales permiten a sus usuarios crear lazos con personas conocidas, crear nuevas amistades y mantener contacto con ellas.

Pueden conectarte desde cualquier aparato electrónico como: computadoras, tabletas, laptops, Smartphones, y cabinas; su única desventaja es que a la falta de internet pierdes la conexión a tus redes.

G. TIEMPO REAL

Permite a los usuarios tener una respuesta automática ante una publicación post o twist, ofreciendo una comunicación al momento.

H. VIRALIDAD

Una publicación se puede hacer conocida en todo el mundo con solo un click de sus contactos y los contactos de estos mismos, sobre el botón compartir de una foto, video o comentario publicado y de esta forma hacerse viral.

4.1.1.3. FUNCIONES DE LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales han ido evolucionando con el pasar de los años, se han convertido, en una herramienta de comunicación que facilita la generación de contenidos y la interacción entre los usuarios.

Actualmente, las redes sociales son un medio de comunicación clave para la difusión de diversos temas, así mismo, como un medio noticioso, donde los periodistas de todos los medios pueden encontrar nuevos temas para sus redacciones periodísticas.

Ramos y Pedraza consideran que “las principales funciones de las redes sociales son: comunicación, creación de comunidad y trabajo en equipo”¹³.

A. COMUNICACIÓN

Posibilitan el intercambio de conocimientos. Le da al usuario la posibilidad del intercambio de conocimientos, y entablar conversaciones con otros usuarios.

¹³Ramos, C., & Pedraza, D. M. (Noviembre de 2009). Guía de Manejo de Redes Sociales de Internet.

Las redes sociales permiten tener una comunicación más accesible a comparación de otros medios y nos ofrecen ventajas como:

- Facilitar la comunicación a distancia.
- Permiten que personas tímidas se puedan expresar tranquilamente.
- Facilitan estar informado a segundos de lo que ocurre en el mundo.
- Facilita la comunicación y recolección de información internacional.

Sin embargo, también posee grandes desventajas como:

- Aleja a las personas que tienes cerca.
- Puede crear una adicción.
- Falsa identidad y acoso.
- Ansiedad y falta de paciencia.
- Interrupción de la comunicación por fallas en las conexiones a internet.

B. CREACIÓN DE COMUNIDAD

Facilita encontrar grupos de personas afines e integrarse en ellos.

De acuerdo con Flores Vivar (2009) “Las redes sociales son un punto, un lugar de encuentro, de reuniones de amigos o personas que tienen intereses comunes”¹⁴.

Una comunidad está conformada por un grupo de personas que tienen características en común; como el idioma, edades, estatus sociales, gustos y preferencias, entre otros. Las comunidades en las redes sociales son espacios donde un grupo de personas con un interesen común interactúan con fines de integración, aceptación, de poder expresarse, etc.

No solo existe la creación de comunidades sino también de grupos. Para la creación de una comunidad o grupos en las redes sociales hay que tener en cuenta los siguientes pasos:

- Crea un objetivo (con qué fin estas creando este grupo o comunidad).
- Definir si será un grupo abierto a todo usuario de la red social o privado.

¹⁴ Flores Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. 74. Madrid, España.

- Conoce a que público va direccionado (a quienes invitaras a conformar este grupo y/o a quienes aceptarás las solicitudes para integrarse al grupo).
- Define quien eres dentro de la comunidad (si eres el administrador del grupo y quienes más lo serán o si solo serás participante)
- Crear un calendario de contenidos (o publicaciones).

C. TRABAJO EN CONJUNTO

El trabajo en conjunto posibilita a sus usuarios:

- Realización de actividades en común.
- Intercambios que connotan una actitud emocional positiva, como la simpatía, cordialidad, empatía, estímulo, cooperación.
- Interacción que recuerdan y esfuerzan responsabilidades y roles.

4.1.1.4. USO DE LAS REDES SOCIALES

Las primeras redes sociales en nuestro país aparecen entre los años 2001 y 2002. Las redes sociales desde su primera aparición hasta la actualidad han ido creciendo debido a la gran popularidad que tiene, y es que se ha convertido en una moda entre los usuarios de internet y

en especial entre el sector de jóvenes y adolescentes entre las edades de 13 a 25 años.

“La palabra uso proviene del latín usus, directamente el diccionario define a la palabra uso como la acción y efecto de usar, su concepto básico se refiere a la acción de utilizar algo para hacer una tarea o completar un objetivo”¹⁵. (Conceptodefinicion, s.f.)

Pues si bien es cierto, las redes sociales son conocidas como un espacio para interactuar con tus amigos, subir fotos, ver videos, jugar y entre otros beneficios más que te ofrecen según cada red social; pero también, sirven como un apoyo en la educación y la comunicación, pues de estas puedes aprender de una manera informal o formal. Y es un medio para mantenerse informado sobre el acontecer diario a nivel local, nacional e internacional debido a que todos los medios de comunicación de la prensa escrita, radio y televisión ya tienen páginas (o cuentas) en las redes sociales.

Un par de años atrás, los periodistas eran los únicos que daban a conocer al público las noticias exclusivas, pero con el pasar de los años, la creación de internet y el uso de las redes sociales, ahora son los protagonista o fuentes quienes dan a conocer los hechos noticioso, por medio de fotos, videos, publicaciones, etc.

¹⁵ *Conceptodefinicion.de.* (s.f.). Obtenido de [conceptodefinicion.de:](http://conceptodefinicion.de/uso/) <http://conceptodefinicion.de/uso/> *DefinicionABC.* (s.f.). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/documento.php>

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática “el 51,7% de la población peruana de 6 años a más hace uso de internet, de este porcentaje el 70,4% hace uso diario de internet y el 28,2% hace uso de internet por medio de un celular inteligente”¹⁶.

Por otro lado en la encuesta realizada por DATUM “los peruanos pasan un promedio de 2.8 horas diarias conectado a las redes sociales; dentro de las cuales 76% de los usuarios prefiere revisar sus redes sociales, el 50% chatear, el 47% buscar información y el 30% leer correos electrónicos. Dentro del porcentaje que se hace uso de las redes sociales, el 92% es destinado a Facebook como la red social más preferida entre los usuarios de internet sin distinción de edad, género o nivel socioeconómico, seguida de WhatsApp con un 64%, Google+ (29%), Twitter (23%), Instagram (14%)”.

La mayor aceptación de las redes sociales se da en el segmento de jóvenes (18 a 29 años) con el 83% de usuarios y el 81% de adolescentes (13 a 18 años), seguidos por el 77% de los adultos (30 a 49 años) y el 52% (50 a 64 años), sin embargo cabe resaltar que también el 32% de personas mayores de 65 años hacen uso de las redes sociales.

¹⁶ Instituto Nacional de Estadística e Informática . (27 de 06 de 2017). *Instituto Nacional de Estadística e Informática* . Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-282-de-la-poblacion-que-usa-internet-lo-hace-exclusivamente-por-telefono-movil-9825/>

El avance tecnológico los periodistas se han visto en la necesidad de hacer uso de estos mismo para la recolección de fuentes, datos e información para la producción de sus redacciones periodísticas. Sin embargo, existe la preocupación de la fiabilidad de la información proporcionada debido a que no todas las fuentes son formales.

4.1.2. FUENTES DE INFORMACIÓN

En la actualidad existen dos clases de fuentes de información periodística:

- A. **FUENTES DE ACONTECIMIENTO:** cuando el periodista observa algún suceso, el hecho en cuestión se convierte en la fuente del periodista, a estas se les denomina fuente de acontecimiento, las cuales son el relato preciso del suceso que presencio el redactor.
- B. **FUENTES INFORMANTES:** Son todo aquel que puede proporcionar datos con la finalidad de comunicar o informar, estos son recolectados por los periodistas quienes se desempeñan en los diversos medios de comunicación.

En la actualidad y con el apego que tiene los usuarios a las redes sociales se han visto en la necesidad de publicar, subir, y postear todos los acontecimientos que suceden en su día a día, es por eso que este medio se ha convertido en una fuente ilimitada de información, proporcionando de este modo datos necesarios para las redacciones periodísticas. No solo los usuarios dan a conocer hechos de interés, sino que también las instituciones, empresas, autoridades, municipalidades, etc. Suben día a día información sobre

proyectos y actividades que realizan con el fin de informar a la población.

Estas fuentes las podemos encontrar dentro de las páginas oficiales del presidente, los ministerios, municipalidades, alcaldes, instituciones públicas o privadas, y también dentro de los perfiles de los usuarios; sin embargo con estos últimos hay que verificar que la información proporcionada sea veraz.

Entre las fuentes de información que podemos recibir de las fuentes Informantes, podemos encontrar:

a) FOTOGRAFÍAS

“La fotografía no es una mera repetición o copia de la realidad o del entorno. Puede suministrar información objetiva (ligada a la existencia) o subjetiva (ligada a la interpretación) aunque tanto el fotógrafo como el espectador le otorguen un sentido particular y propio”¹⁷.

Son las imágenes o retratos de un hecho o acontecimiento que podemos encontrar en los perfiles institucionales o que nos hacen llegar de algún hecho social, político, cultural, etc.

b) VIDEOS

“El video es una tecnología utilizada para capturar, grabar, procesar, transmitir y reproducir una secuencia

¹⁷ Valcubero, A., & Sánchez Garre , N. (s.f.). LA IMAGEN FOTOGRÁFICA Y SU SIGNIFICADO COMO MEDIO DOCUMENTAL. España.

de imágenes representativas de una escena que se encuentra en movimiento, Los comienzos del video están relacionados con el intento de cubrir las necesidades que tenía la televisión”¹⁸ (Pineda Lucero, 2015); sin embargo con los alcances de internet las noticias pueden llegar más rápido a los usuarios, por medio de las redes sociales o páginas de los medios de comunicación, a la vez es posible encontrar un determinado número de videos personales o institucionales de todas partes del mundo.

En cuanto a toda la información audiovisual publicada en las redes sociales para ver su credibilidad hay que tener en consideración estos 4 elementos:

- “Su procedencia: si el contenido es original. Si es una página Oficial;
- La fuente: ¿Qué usuario público la información?, si son paginas oficiales de instituciones, empresas, autoridades, municipios, etc;
- La fecha: ¿Cuándo fue subido y creado el contenido?;
- Ubicación: ¿Dónde se creó el Contenido? Si la ubicación tiene relación con el hecho, contexto, y personajes el hecho en cuestión”¹⁹. (LaRosa, 2014)

¹⁸ Pineda Lucero, J. (Enero de 2015). PRODUCCIÓN DE UN VÍDEO DOCUMENTAL. Guatemala.

¹⁹ LaRosa, A. (2014). Los medios sociales en el ejercicio del periodismo. Perú.

c) AUDIOS

Los audios son señales emitidas en forma de ondas que se transforman en sonidos, estas pueden ser grabaciones de voz, grabaciones de llamadas, notas de voz, etc. Los audios son la técnica que permite grabar, transmitir y reproducir sonidos por medio de algún aparato electrónico.

d) INFOGRAFÍAS

“El término infografía es un término que se utiliza para designar a un tipo de gráfico que se caracteriza por brindar a través de las imágenes o diseños información de diverso tipo dependiendo del tema que se toque en cada caso”²⁰. (Alejandropolo, 2015)

Una infografía es la unión de textos imágenes y gráficos que brindan información pero que a la vez lo hacen de una manera más atractiva para los lectores.

e) DOCUMENTOS

“Un documento es la prueba o testimonio material de un hecho o acto que una persona física o jurídica, una institución, asociación, etc., que puede ser de carácter público o privado, realizado como consecuencia del ejercicio de sus actividades y funciones”²¹.

²⁰ Alejandropolo. (20 de enero de 2015). *Alpha Fitness*. Obtenido de QUE ES LA INFOGRAFÍA, USOS, TÉCNICAS, APLICACIONES.: <https://alejandropolo.wordpress.com/2015/01/20/106/>

²¹ *DefinicionABC*. (s.f.). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/documento.php>

Es la impresión plasmada en algún material, con el fin de transmitir o comunicar alguna información.

Tradicionalmente un documento era plasmado en un papel de forma impresa o a mano, pero con el pasar de los años un documento puede ser plasmado en una fotografía, video, discos, etc., a estos se les conoce como documentos electrónicos o digitales.

f) NOTAS DE PRENSA

Es un texto de información noticiosa utilizado por las organizaciones o instituciones sociales, para difundir entre los medios de comunicación, sus acciones o situaciones relevantes y de impacto en la opinión pública.

Ramírez expresa que “La nota de prensa se caracteriza porque debe informar con mucha claridad y precisión sobre situaciones o hechos actuales o que están por ocurrir, en ese sentido su texto será concreto y su vigencia breve”²². Actualmente estas son subidas a los perfiles de instituciones o de entidades públicas, por medio de fotos, documentos o publicaciones.

g) PUBLICACIONES

Las publicaciones son la difusión o comunicación de cualquier información para que sea conocida. Las publicaciones son la difusión de los hechos o datos que se quieren hacerse públicos, estos pueden ser por

²² Ramírez Ramirez, G. (s.f.). Guía para elaborar notas periodísticas y notas. Lima, Perú.

medio de escritos, fotos, videos que actualmente se dan en los medios digitales.

h) TWEETS

Los tweets son publicaciones o actualizaciones de estados en la red social llamada Twitter. Estos tweets son mensajes que tienen como máximo 140 caracteres, contiene textos, emoticones, enlaces a otras páginas, etiquetas, etc.

Según La Rosa (2014) “las publicaciones y los tweets necesitan de 4 factores para que trasciendan y sean de interés masivo, y estos son:

- El Actor social: Que por una razón u otra sea un personaje socialmente representativo y que cuente con un importante número de seguidores;
- El Contexto: Sus peculiaridades de índole social y cultural influyen en la significatividad de un hecho. Lo que en un contexto merezca considerable interés tal vez en otro no determine mayor atención;
- La Coyuntura: ¿Qué está pasando en el momento específico en que se envía el tweet? Aquello que en determinadas circunstancias puede pasar casi desapercibido en otro puede desencadenar un impacto mayor;

- La Forma del mensaje: ¿Cómo se ha redactado? ¿Cuál es el estilo narrativo que posee? ¿Qué tanto llama la atención?;
- El Contenido del mensaje: El asunto del cual trata y el enfoque específico que se le ha dado”²³.

i) NOTICIAS

La noticia es todo aquel hecho, acción o situación que rompe es Status Quo. Se caracteriza por ser un acontecimiento novedoso o no muy común, debe de ser un tema nuevo, raro o desacostumbrado. La noticia es la base del periodismo y el principal genero informativo.

Una noticia siempre está compuesta por 5 interrogantes que en ingles son conocidas como las 5 W, que son: What? Who? Where? When? Why?

Y en español son las interrogantes: ¿Qué?, ¿quién?, ¿dónde?, ¿cuándo? y ¿por qué?

La noticia es la difusión públicas de los acontecimientos actuales que son de interés masivo tanto local, nacional e internacional.

Según Leñero y Marín “La noticia es la materia prima del periodismo; es un escrito veraz, oportuno, objetivo”²⁴

²³ LaRosa, A. (2014). Los medios sociales en el ejercicio del periodismo. Perú.

²⁴ Leñero, V., & Marín, C. (1986). *Manual del Periodismo* (7ma Edición ed.). México: Grijalbo.

- Veraz, por que transmite la realidad periodística sin mentir, sin deformar, sin tergiversar.
- Oportuno, por que se refiere a la actualidad inmediata, a los hechos ocurridos ayer, a los sucesos de hoy.
- Objetivo, porque no admite las opiniones ni los juicios del reportero, por más atinados que pudieran parecer.

4.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

4.2.1. EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO FUENTES DE INFORMACIÓN PARA PERIODISTAS

Tesis realizada por Beatriz Cerviño Quiroz, titulada “Uso de las redes sociales como fuentes de información para periodistas” en Barcelona en el año 2013, debido a que las redes sociales contribuyen en la investigación en las ciencias de la comunicación, los periodistas han ido descubriendo la función que cumple las redes sociales en su rutina profesional, es por ellos que este proyecto busca establecer de qué manera ocurre la influencia de los medios sociales en el periodismo, analizando las situaciones en las cuales los contenidos de estos medios son utilizados como fuentes de información.

Esta tesis hace uso del instrumento de la encuesta que dio como resultado que las redes sociales a porta contenido a los medios de comunicación, dichas fuentes son la confirmación de la información, de las fuentes institucionales y otras prácticas tradicionales. Es decir la información y el contenido de las redes

sociales sirven para complementar fuentes tradicionales, sin sustituirlas.

4.2.2. LAS REDES SOCIALES COMO FUENTES DE INFORMACIÓN

Tesis realizada en la Universidad de Sevilla en la Facultad de Comunicación, por José Luis Bolaño Serrano titulada “Las redes sociales como fuentes de información” en mayo del 2015. Tiene como objetivo averiguar qué papel está adoptando el periodismo ante la evolución tecnológica y el nacimiento de las Redes Sociales en Internet. La Metodología implementada es hipotético-deductivo, pues partió de la observación para posteriormente plantear las hipótesis que habrán de ser verificadas. Se llegó a la conclusión que los medios sociales están complementando la información periodística pero no están reemplazando las fuentes tradicionales.

4.2.3. EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO FUENTE DE INFORMACIÓN EN SITUACIONES DE RIESGO CIUDADANO

Tesis titulada “El uso de las redes sociales como fuente de información en situaciones de riesgo ciudadano”, por Mercedes Cancelo Sanmartín de la Universidad de Málaga (España) y Navid González Márquez de la Universidad Da Vinci (México), llevado a cabo en la ciudad de México en el año 2015, que tiene como objetivo analizar la percepción de los ciudadanos sobre la difusión de los hechos delictivos por parte de las instituciones públicas y analizar la información que fluye en las redes sociales en línea sobre los hechos delictivos y su efecto en la percepción de la población objetivo.

Esta investigación es no experimental descriptivo y el alcance del estudio es exploratorio, tuvo como instrumento la encuesta

que se llevó a cabo por la página e-encuesta, que dio como resultados que debido a la falta de comunicación institucional los pobladores se han visto en la necesidad de buscar fuentes informales y las redes sociales para informar los hechos delictivos, pero estos hechos no pueden ser corroborados ya que no cuentan con evidencias tangibles como fotos, videos, etc. lo cual genera incertidumbre de que esta información sea verídica. La institución más confiable según la encuesta es el Ejército mexicano.

4.2.4. LAS REDES SOCIALES 2.0 COMO FUENTES INFORMATIVAS EN LAS REVOLUCIONES Y MOVIMIENTOS POPULARES DEL SIGLO XXI

Tesis realizada en el año 2013 por RAMÓN CARRIÓN Universidad Complutense de Madrid, titulada “Las redes sociales 2.0 como fuentes informativas en las revoluciones y movimientos populares del siglo XXI”, que tiene como objetivo estudiar el papel que cumplen las redes sociales 2.0. Como fuente informativa en el siglo XXI. Esta investigación hace uso del instrumento el cuestionario que se aplicó a 24 periodistas, que dio como resultado que las redes sociales complementan la información pero que esta misma debe de ser confirmada. La gran mayoría de los consultados (91,66%) utiliza o ha utilizado las Redes Sociales 2.0 como fuentes informativas y lo hizo especialmente para las noticias relacionadas con las revoluciones árabes (Túnez, Egipto y Libia) y el movimiento 15M de España.

CAPITULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL



II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTO

Para esta investigación se implementara para la recolección de datos:

1.1. TÉCNICA: Encuesta

1.2. INSTRUMENTO: Cuestionario

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. ÁMBITO DE LA LOCALIZACIÓN

La presente investigación se realizará en los diarios impresos de la ciudad de Arequipa.

2.2. UNIDADES DE ESTUDIO

A. UNIVERSO

Nuestro universo estará conformado por todos los periodistas que laboraban en el presente año, en los Diarios Impresos de la ciudad de Arequipa, los cuales son un total de 56 profesionales.

Se trabajara con el universo, es decir la totalidad de la población. Debido al tamaño del universo se vio por conveniente realizar una encuesta censal.

MEDIOS IMPRESOS	POBLACIÓN
Correo	11
La República	9
Sin Fronteras	14
Diario Noticias	4

El Pueblo	7
La Exitosa	6
Perú 21	2
El Popular	2
El Trome	1
Total	56

Fuente: Elaboración propia

2.3. TEMPORALIDAD

El siguiente proyecto se llevó a cabo entre los meses de diciembre del 2017 a abril del 2018.

3. ESTRATEGIA DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.1. CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la forma: para la recolección de la información se está haciendo uso del instrumento de la encuesta.

Para el contenido: la encuesta basa sus preguntas en los indicadores e índices del cuadro de variables, lo cual nos dará resultados relacionados con nuestro esquema de trabajo. Además al finalizar veremos correspondencia entre la teoría implementada y los hechos.

3.2. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Luego de la recolección de la información, para el procesamiento de la información se realizara:

- Tabulación de tablas o cuadros.
- Elaboración de gráficos (barras, circular, lineal, etc.)
- Interpretación de los resultados.
- Planteamiento de conclusiones.

CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	Año 2017		Año 2018					
	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
1. Presentación de proyecto de tesis	X							
2. Aprobación de proyecto de tesis	X							
3. Aplicación de la encuesta			X	X				
4. Tabulación de tablas o cuadros.					X			
5. Elaboración de gráficos.					X			
6. Interpretación de los resultados.						X	X	
7. Planteamiento de conclusiones y sugerencias							X	
8. Presentación del borrador de tesis.								X



TABULACIÓN DE ENCUESTA**TABLA N° 01****PREGUNTA 1: SEXO**

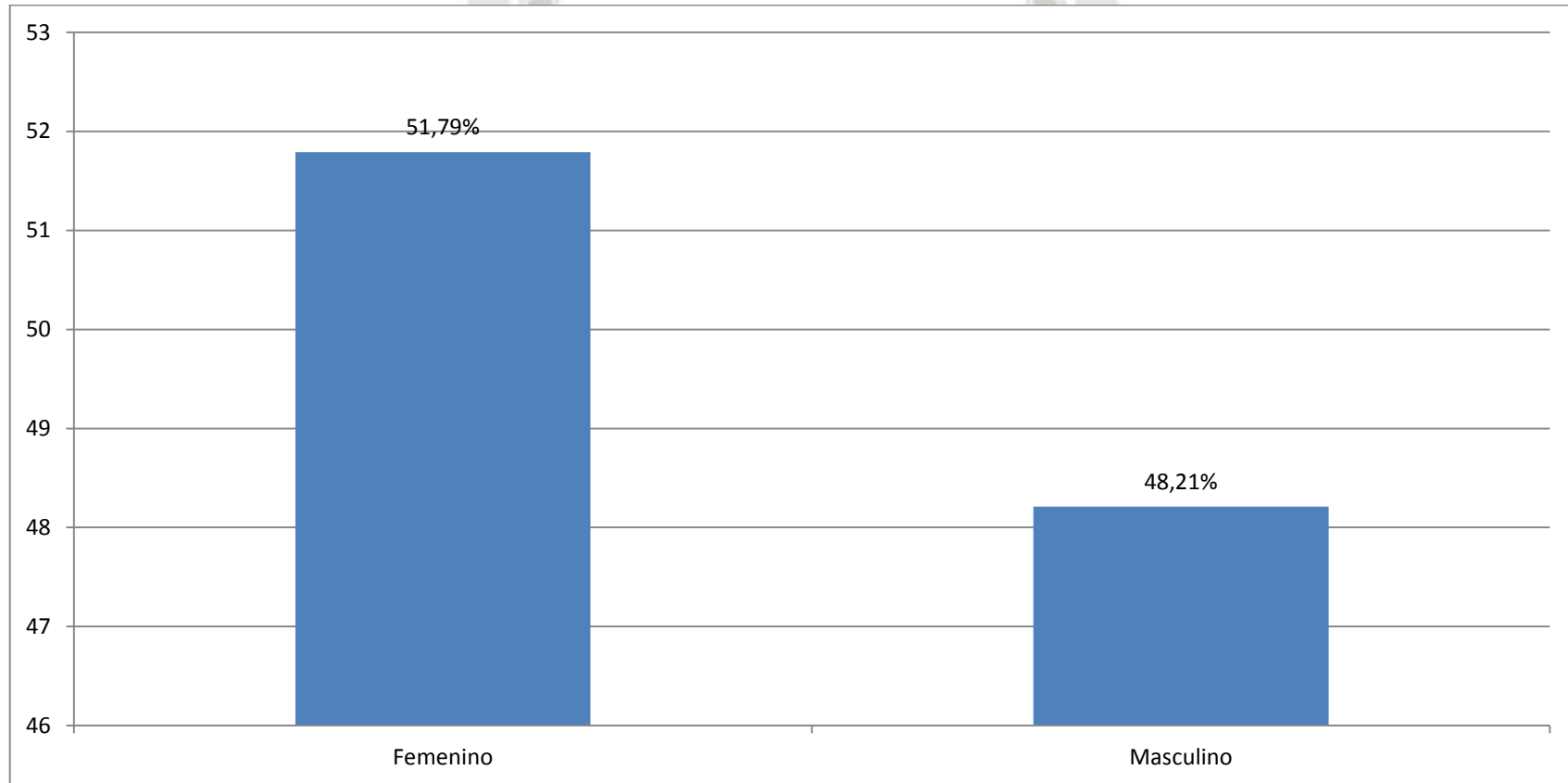
Diario	F		M		Total	
	F	%	F	%	f	%
Sin Fronteras	8	14,29	6	10,71	14	25,00
El pueblo	4	7,14	3	5,36	7	12,50
Exitosa	0	0,00	6	10,71	6	10,70
Perú 21	0	0,00	2	3,57	2	3,60
Correo	8	14,29	3	5,36	11	19,60
La republica	5	8,93	4	7,14	9	16,10
Noticias	2	3,57	2	3,57	4	7,10
El Popular	2	3,57	0	0,00	2	3,60
El trome	0	0,00	1	1,79	1	1,80
Total	29	51,79	27	48,21	56	100,00

Fuente: Elaboración Propia. Marzo del 2018

El cuestionario fue aplicado a 56 personas, se puede observar que el 51,79% de los encuestados representan al género femenino y el 48,21% al masculino, podemos apreciar que en los últimos años ha aumentado el número de trabajadores del género femenino en los diarios impresos de la ciudad de Arequipa, afirmando que ya no existe desigualdad de género en el desempeño profesional del periodismo.

GRÁFICO N° 01

PREGUNTA 1: SEXO



Fuente: Elaboración Propia. Marzo del 2018

TABLA N° 02

PREGUNTA 2: EDAD

Respuestas	F	%
-20	1	1,79
20-30	27	48,21
30-45	27	48,21
45-60	0	0,00
60	1	1,79
TOTAL	56	100,00

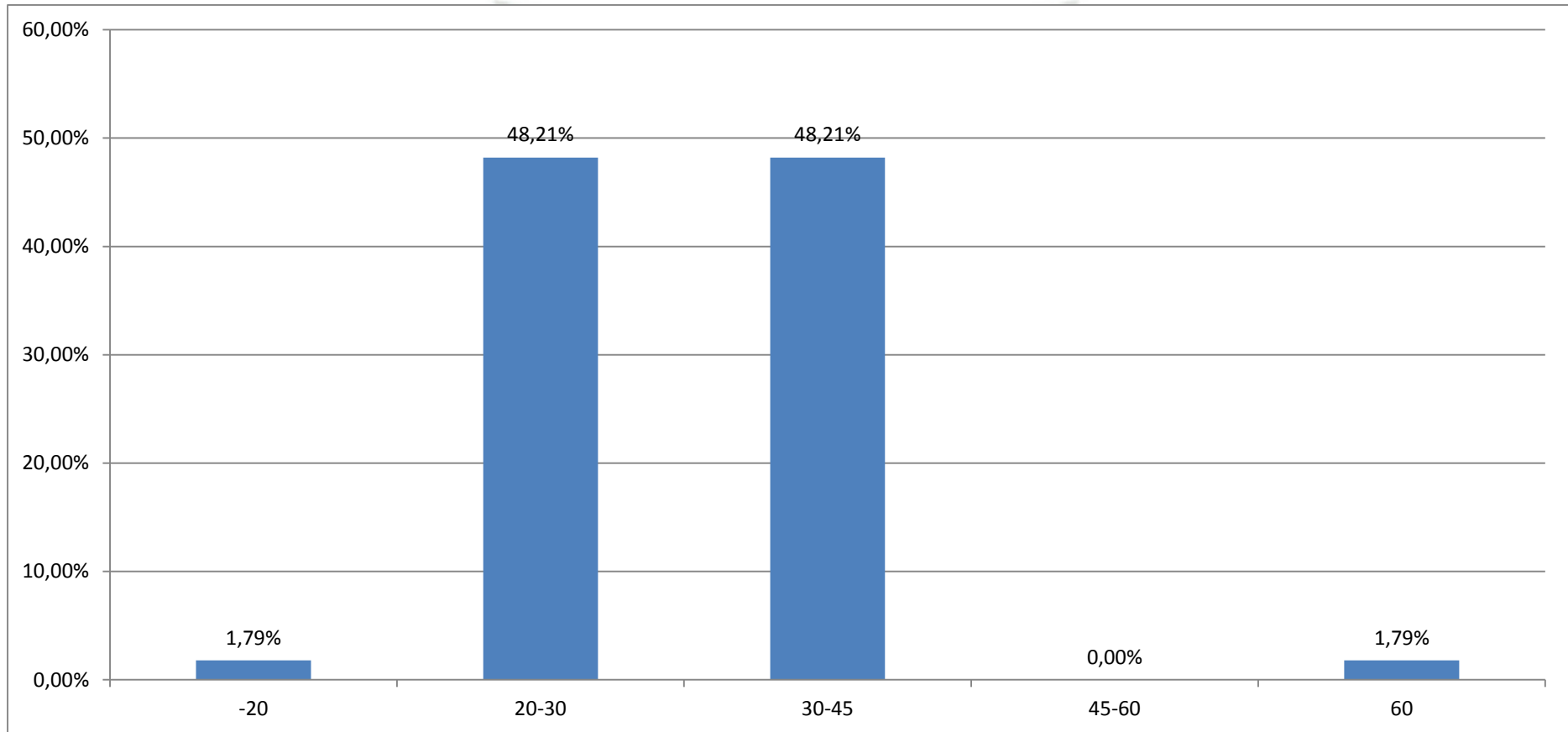
Fuente: Elaboración Propia. Marzo del 2018

De los 56 encuestados, 1 persona (1,79%) tiene menos de 20 años, 27 personas (48,21%) tienen entre 20 a 30 años de edad, al igual que de 30 a 45 años (48,21%) y solo 1 persona (1,79%) tiene más de 65 años.

Se percibe que la mayoría de los reporteros de los diarios impresos de la ciudad de Arequipa, son jóvenes y adultos entre los 20 y 45 años de edad, cabe resaltar que solo existe 1 persona mayor de 65 años, que aún sigue ejerciendo el periodismo dentro de los diarios impresos de la Ciudad.

GRÁFICO N° 02

PREGUNTA 2: EDAD



Fuente: Elaboración Propia. Marzo del 2018

TABLA N° 03

PREGUNTA 3: ¿QUÉ NIVEL DE INSTRUCCIÓN TIENE USTED?

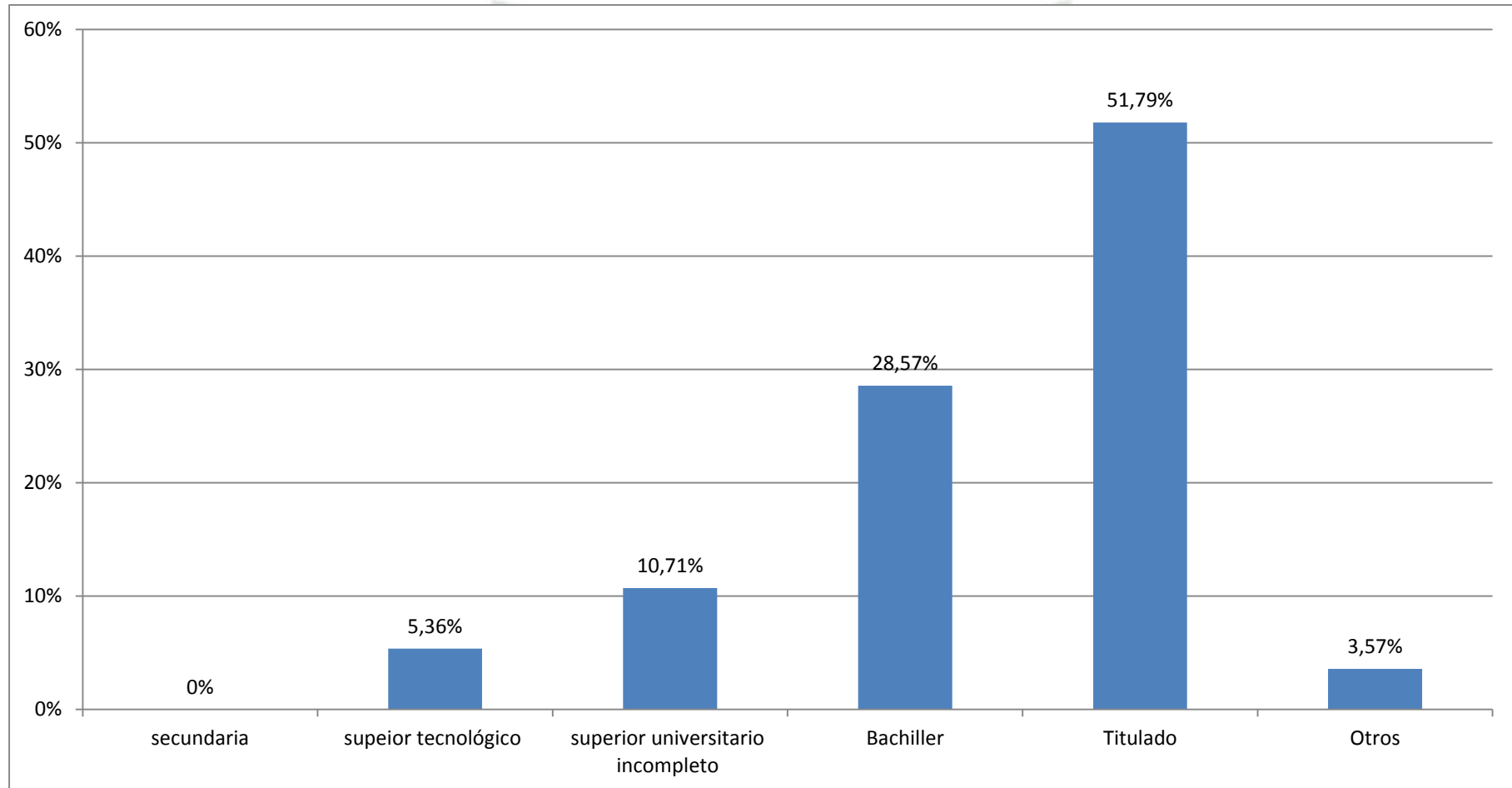
Respuestas	F	%
Secundaria	0	0,00
superior tecnológico	3	5,36
superior universitario incompleto	6	10,71
Bachiller	16	28,57
Titulado	29	51,79
Otros	2	3,57
TOTAL	56	100,00

Fuente: Elaboración Propia. Marzo del 2018

Se observa que más del 50% de los encuestados son profesionales titulados; es decir cuenta con la preparación académica universitaria adecuada, para ejercer su labor en el ámbito del periodismo; sin embargo, es necesario expresar que el periodismo al igual que las demás carreras profesionales, necesitan de una actualización constante de los conocimientos periodísticos y solo 2 personas de las 56 encuestadas cuentan con otros estudios.

GRÁFICO N° 03

PREGUNTA 3: ¿QUÉ NIVEL DE INSTRUCCIÓN TIENE USTED?



Fuente: Elaboración Propia. Marzo del 2018

TABLA N° 04

Pregunta 4: ¿EN QUÉ DIARIO LABORA USTED?

Diario	F	%
Sin Fronteras	14	25,00
El pueblo	7	12,50
Exitosa	6	10,71
Perú 21	2	3,57
Correo	11	19,64
La república	9	16,07
Noticias	4	7,14
El Popular	2	3,57
El Trome	1	1,79
Total	56	100,00

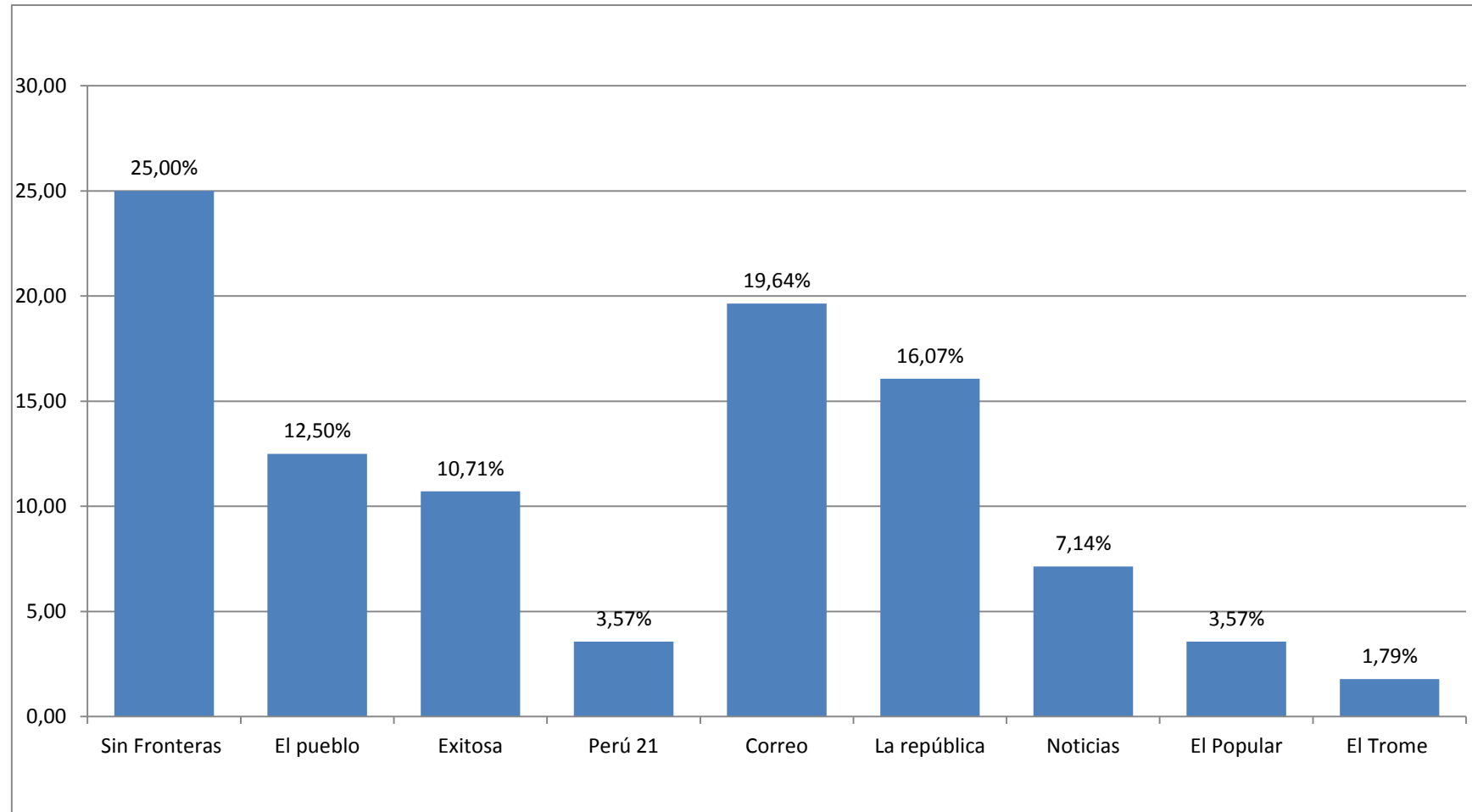
Fuente: Elaboración Propia. Marzo del 2018

En la presente tabla podemos observar que el 25,00% de los encuestados trabajan en diario sin fronteras, seguida del diario Correo con el 19,64%, mientras que la empresa periodística con menos redactores 1,79% es el Diario El Trome.

Se deduce que Diario Sin fronteras cuenta con el mayor porcentaje de redactores, debido a que al ser una empresa de la región cuenta con mayor presupuesto adquisitivo para contar con más personal, y los diarios nacionales tendrían menor personal en la región pero mayor porcentaje a nivel nacional.

GRÁFICO N° 04

PREGUNTA 4: ¿EN QUÉ DIARIO LABORA USTED?



Fuente: Elaboración Propia. Marzo del 2018

TABLA N° 05

**PREGUNTA 5: ¿CUENTA USTED CON UNA O MÁS CUENTAS DE ALGUNA
RED SOCIAL?**

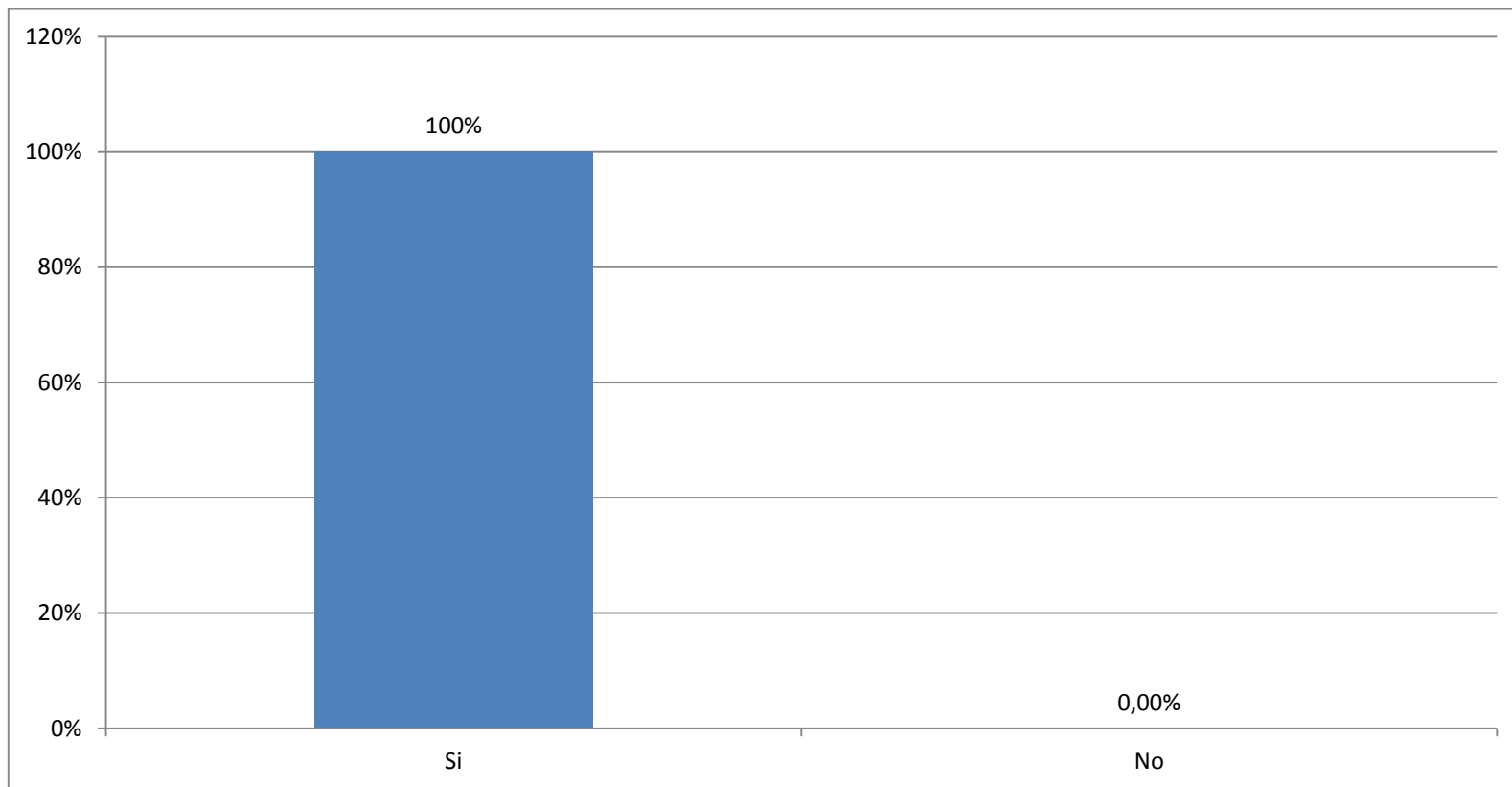
RESPUESTAS	F	%
Sí	56	100,00
No	0	0,00
Total	56	100,00

Fuente: Elaboración Propia. Marzo del 2018

El 100% de los encuestados cuenta con al menos 1 red social, se puede deducir que esto se debe a que según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, más del 50% de la población peruana, cuenta con internet en sus casas y que según la encuesta realizada por Arellano Marketing sobre “El estudio del Comportamiento del Consumidor Peruano” el 99% de los usuarios que hacen uso de Internet han creado por lo menos una red social. Cabe resaltar que el uso de internet se ha convertido en una herramienta fundamental en el periodismo y las redes sociales en una fuente enriquecida de información nacional e internacional.

GRÁFICO N° 05

PREGUNTA 5: ¿CUENTA USTED CON UNA O MÁS CUENTAS DE ALGUNA RED SOCIAL?



Fuente: Elaboración Propia. Marzo del 2018

TABLA N° 06

PREGUNTA 6: ¿CUÁNTAS CUENTAS EN LAS REDES SOCIALES TIENE?

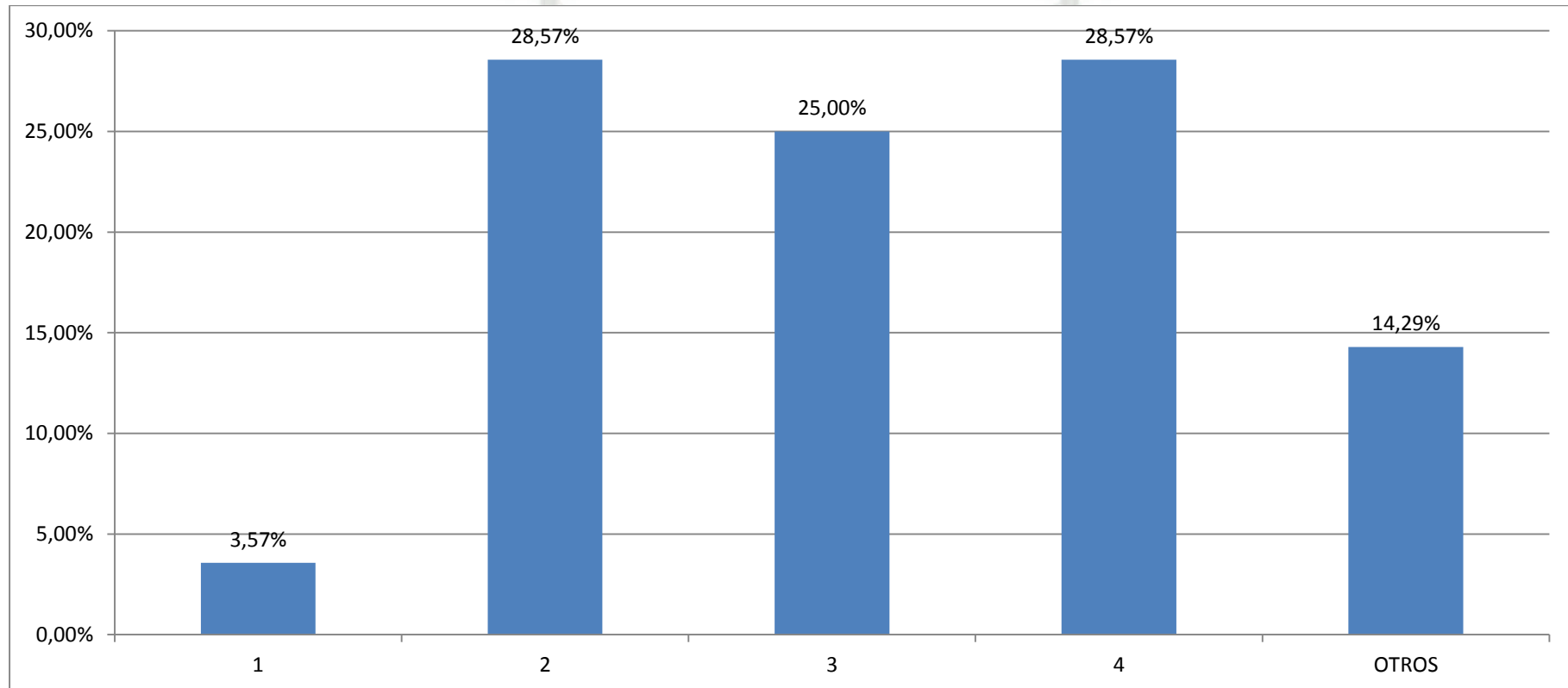
RESPUESTAS	f	%
1 cuenta	2	3,57
2 cuentas	16	28,57
3 cuentas	14	25,00
4 cuentas	16	28,57
Más de 4 cuentas	8	14,29
TOTAL	56	100,00

Fuente: Elaboración Propia. Marzo del 2018

Se deduce que estos resultados son el reflejo del estudio “Comportamiento del consumidor Peruano”, en donde, del 53 % de los peruanos que cuentan con internet en casa, el 65% posee entre 3 a 6 redes sociales. Se puede observar en la tabla que el mayor porcentaje de los encuestados tiene de 2 a más cuentas y que quienes marcaron la opción “Otros” poseen entre 5 a 7 cuentas.

GRÁFICO N° 06

PREGUNTA 6: ¿CUÁNTAS CUENTAS EN LAS REDES SOCIALES TIENE?



Fuente: Elaboración Propia. Marzo del 2018

TABLA N° 07

**PREGUNTA 7: ¿PODRÍA MENCIONAR QUE REDES SOCIALES USA USTED
SEGÚN MÉRITO DE IMPORTANCIA?**

	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	8	%
FACEBOOK	40	71,4	14	25	1	1,8	0	0,0	1	1,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0
WHATSAPP	9	16,1	17	30,4	15	26,8	9	16,1	3	5,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0
TWITTER	2	3,6	20	35,7	13	23,2	4	7,1	3	5,4	1	1,8	0	0,0	0	0,0
YOUTUBE	0	0,0	3	5,4	12	21,4	13	23,2	3	5,4	3	5,4	0	0,0	0	0,0
GOOGLE+	3	5,4	1	1,8	4	7,1	2	3,6	3	5,4	1	1,8	5	8,9	2	3,6
INSTAGRAM	1	1,8	0	0,0	4	7,1	5	8,9	5	8,9	8	14,3	0	0,0	0	0,0
SNAPCHAT	0	0,0	1	1,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,8	4	7,1	3	5,4
BLOGS	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	7,1	5	8,9	1	1,8	2	3,6	1	1,8
TINDER	1	1,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,8	0	0,0
SKIPE	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1,8
otro	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
TOTAL	56	100	56	100	49	87,4	37	66	23	41,2	15	26,9	12	21,4	7	12,6

Fuente: Elaboración Propia. Marzo del 2018

De los 56 encuestados, 40 personas (71,4%) consideran que Facebook es la red social más importante, se deduce que estos resultados se deben a que Facebook es la red social que posee el mayor número de usuarios con 1860 millones a nivel mundial y con 18 millones a nivel nacional. Esto se debe a que Facebook es considerada la red social más importante, puesto a que es más completa, accesible y de uso fácil, y debido a la cantidad de usuarios que posee, contiene mucha más información que las demás redes sociales; twitter es la segunda preferida, debido a su confiabilidad y WhatsApp la tercera. Cabe señalar que YouTube es la red social más importante en cuanto a videos.

GRÁFICO N° 07

PREGUNTA 7: ¿PODRÍA MENCIONAR QUE REDES SOCIALES USA USTED
SEGÚN MÉRITO DE IMPORTANCIA?

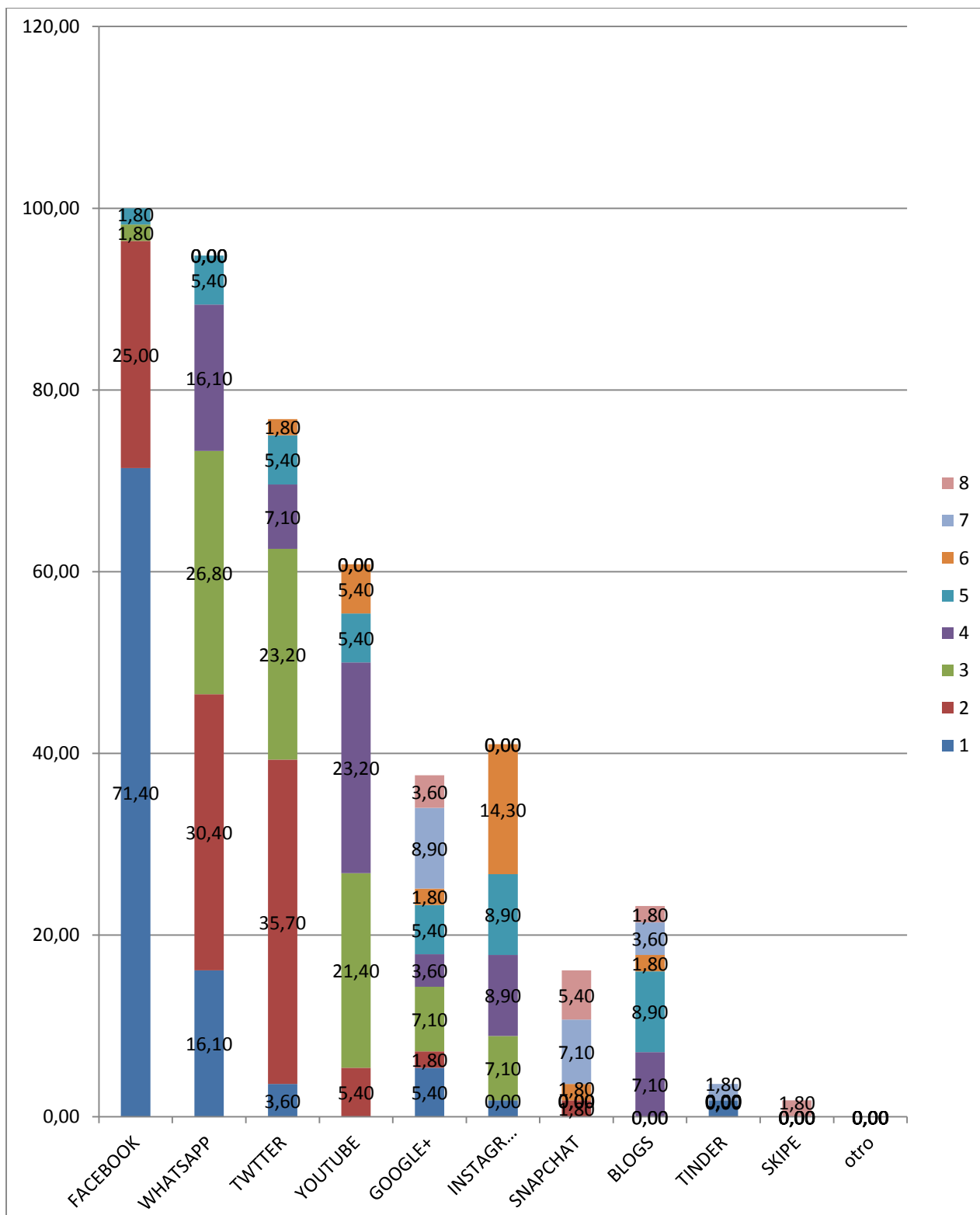


TABLA N° 08

**PREGUNTA 8: ¿QUÉ DISPOSITIVO ELECTRÓNICO USA USTED PARA
ACCEDER A LAS REDES SOCIALES?**

RESPUESTAS	F	%
Computadora	9	16,07
Laptop	0	0,00
Smartphone	15	26,79
Tablet	0	0,00
Todas	8	14,29
Laptop y Smartphone	12	21,43
Otros	0	0,00
Computadora y Smartphone	8	14,29
Computadora, Laptop y Smartphone	3	5,36
Laptop, Smartphone y Tablet	1	1,79
TOTAL	56	100,00

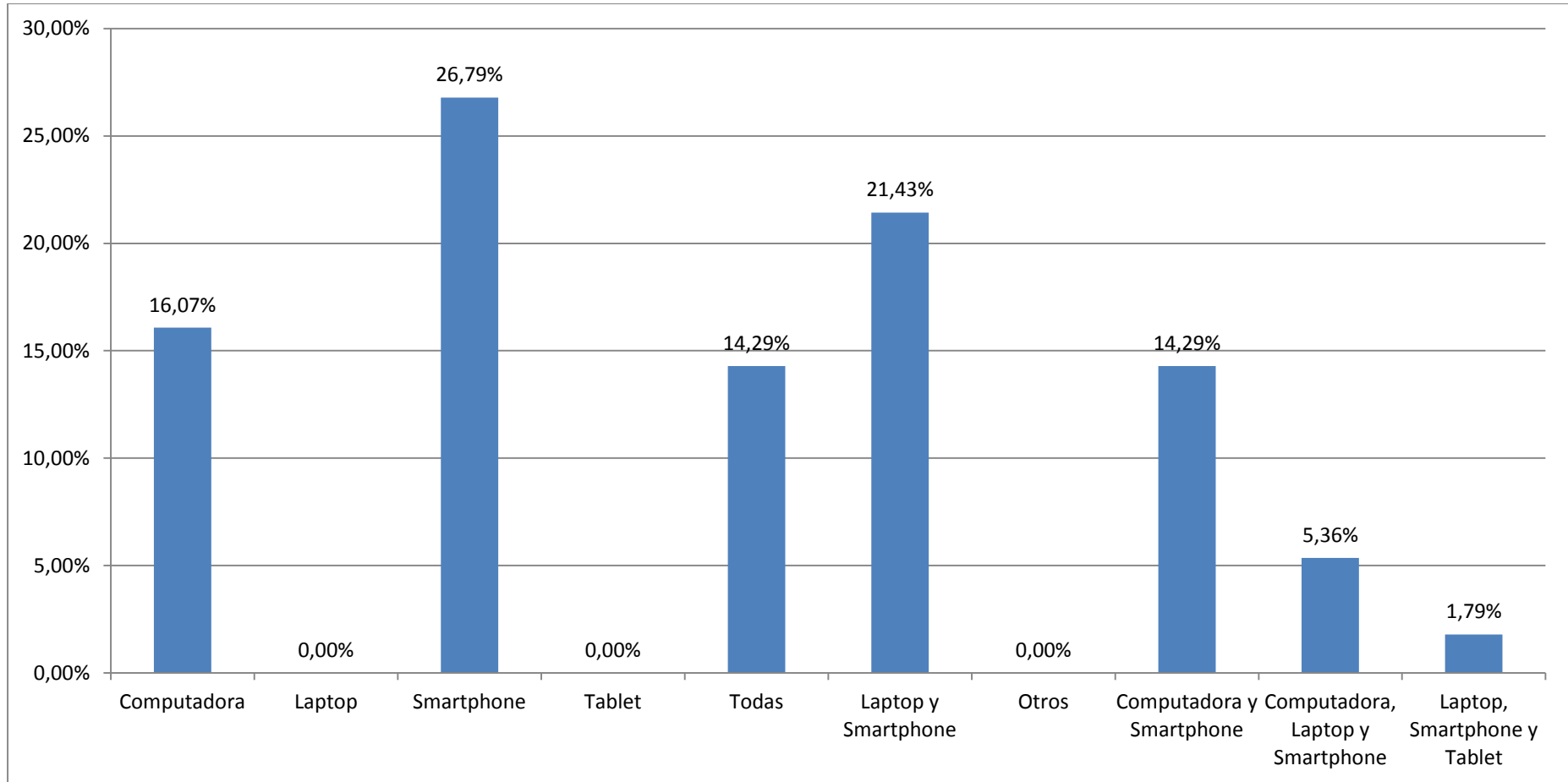
Fuente: Elaboración Propia. Marzo del 2018

Podemos observar que de los 56 encuestados, el 26,79% hace uso de los Smartphones para ingresar a las redes sociales, mientras que el 21,43% marco la opción Laptop y Smartphone.

Se deduce que el dispositivo electrónico por el cual se accede a las redes sociales con mayor frecuencia, son los Celulares inteligentes (Smartphones), debido a que a nivel nacional según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, el 28,2% de la población de 6 años a más accedió al servicio de Internet por medio de un teléfono móvil, esto se debe a que en el departamento de Arequipa más del 90% de las familias cuenta con al menos un teléfono celular.

GRÁFICO N° 08

PREGUNTA 8: ¿QUÉ DISPOSITIVO ELECTRÓNICO USA USTED PARA ACCEDER A LAS REDES SOCIALES?



Fuente: Elaboración Propia. Marzo del 2018

TABLA N° 09

PREGUNTA 9: ¿CON QUÉ FRECUENCIA HACE USO DE LAS REDES SOCIALES?

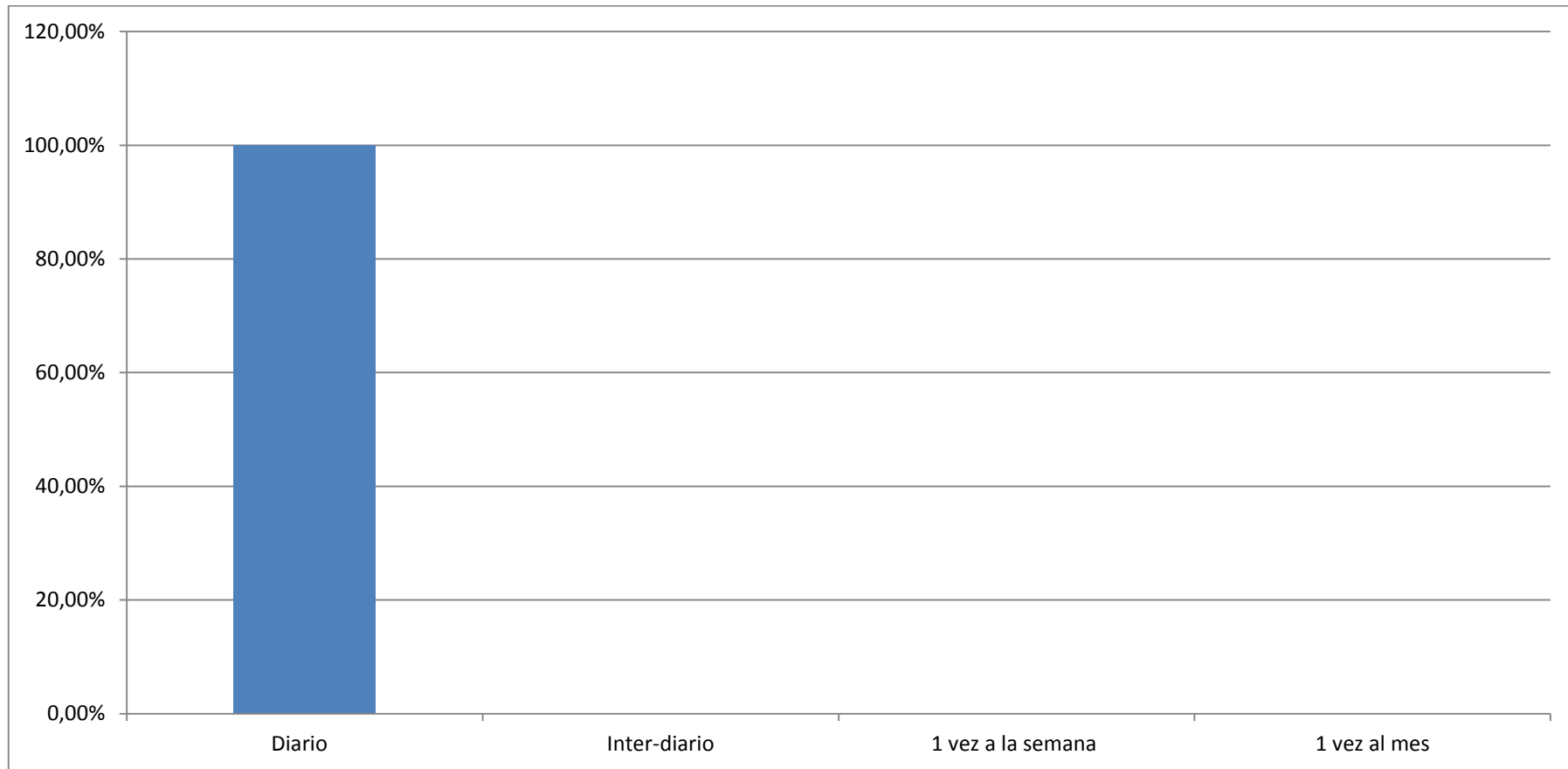
Respuestas	F	%
Diario	56	100,00%
Inter-diario	0	0,00%
1 vez a la semana	0	0,00%
1 vez al mes	0	0,00%
Total	56	100,00%

Fuente: Elaboración Propia. Marzo del 2018

El 100% de los encuestados, hacen uso de los redes sociales todos los días, se deduce que estos resultados se deben a que según la encuesta realizada por DATUM, el 70% de la población peruana hace uso de las redes sociales diariamente, y debido a que las redes sociales, se han convertido en una herramienta fundamental del periodismo, los profesionales que laboran en los medios impresos de la ciudad de Arequipa, se ven en la necesidad de usar estas aplicaciones, con la finalidad de recopilar información que aporte datos necesarios para sus redacciones periodísticas.

GRÁFICO N° 09

PREGUNTA 9: ¿CON QUÉ FRECUENCIA HACE USO DE LAS REDES SOCIALES?



Fuente: Elaboración Propia. Marzo del 2018

TABLA N° 10

PREGUNTA 10: ¿CUÁNTAS HORAS DIARIAS HACE USO DE LAS REDES
SOCIALES?

Respuestas	F	%
1/2 hora	0	0,00
1 hora	3	5,36
2 horas	13	23,21
más de 3 horas	40	71,43
TOTAL	56	100,00

Fuente: Elaboración Propia. Marzo del 2018

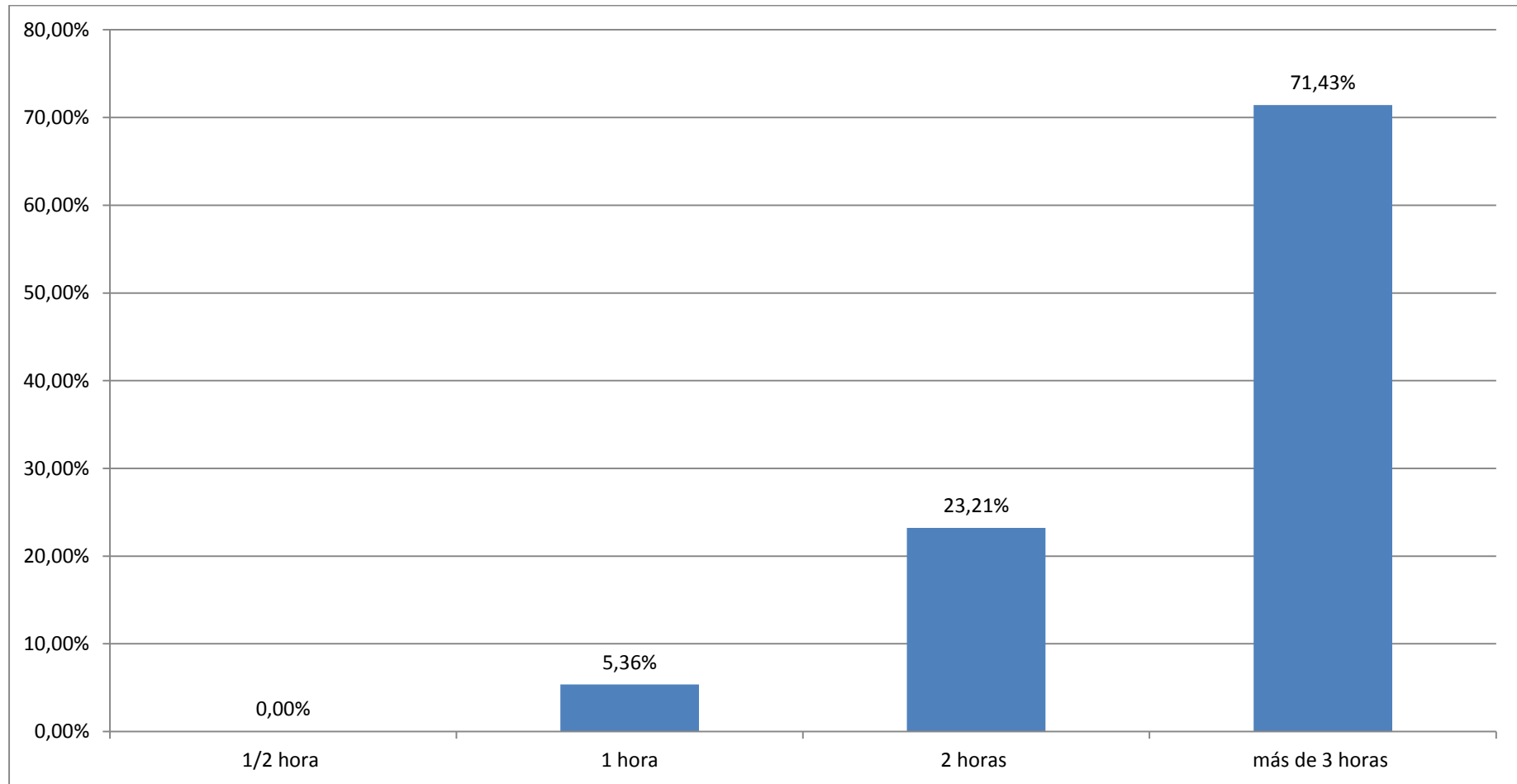
Se puede apreciar, que el 71,43% de los encuestados hacen uso de las redes sociales por más de 3 horas diarias, mientras que el 23,21% por 2 horas y el 5,36% por 1 hora.

Se precisa que esto se debe a que según la encuesta realizadas por DATUM, la población peruana pasa un promedio de 2.8 horas diarias conectados a internet. De los encuestados más del 50% tienen conectado sus aparatos electrónicos al servicio de internet por más de 8 horas; sin embargo, cabe resaltar que de estas más del 70% de los encuestados, hacen uso exclusivo de las redes sociales por más de 3 horas diarias, esto se debe a que las redes sociales proporcionan gran cantidad de información para la población y los profesionales, debido a que la información es instantánea.



GRÁFICO N° 10

PREGUNTA 10: ¿CUÁNTAS HORAS DIARIAS HACE USO DE LAS REDES SOCIALES?



Fuente: Elaboración Propia. Marzo del 2018

TABLA N° 11

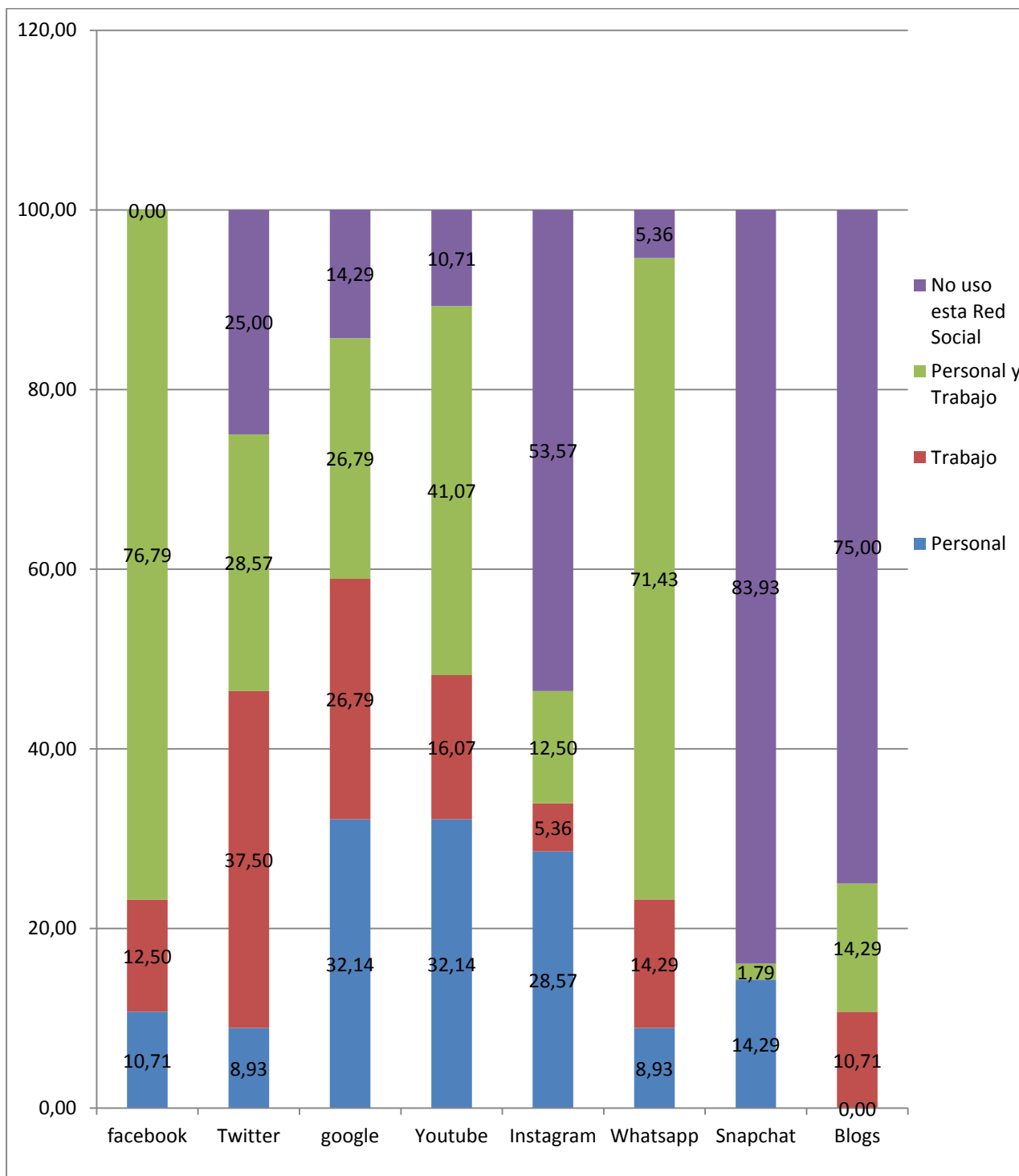
PREGUNTA 11: ¿QUÉ TIPO DE USO HACE USTED DE LAS SIGUIENTES REDES SOCIALES?

Respuestas	Personal	%	Trabajo	%	Personal y trabajo	%	No uso esta red social	%	Total	%
Facebook	6	10,71	7	12,50	43	76,79	0	0,00	56	100,0
Twitter	5	8,93	21	37,50	16	28,57	14	25,00	56	100,0
Google	18	32,14	15	26,79	15	26,79	8	14,29	56	100,0
YouTube	18	32,14	9	16,07	23	41,07	6	10,71	56	100,0
Instagram	16	28,57	3	5,36	7	12,50	30	53,57	56	100,0
WhatsApp	5	8,93	8	14,29	40	71,43	3	5,36	56	100,0
SnapChat	8	14,29	0	0,00	1	1,79	47	83,93	56	100,0
Blogs	0	0,00	6	10,71	8	14,29	42	75,00	56	100,0

Se establece que las redes sociales son una de las principales herramientas para el desempeño profesional del periodismo y es por eso que más del 90% de los encuestados, hacen uso de alguna red social tanto de forma personal como laboral; a nivel internacional los periodistas consideran que las redes sociales son una fuente fundamental del periodismo; sin embargo, un gran porcentaje también creen que son poco confiables y por lo tanto hay que contrastar la noticia con las fuentes tradicionales.

GRÁFICO N° 11

PREGUNTA 11: ¿QUÉ TIPO DE USO HACE USTED DE LAS SIGUIENTES
REDES SOCIALES?



Fuente: Elaboración Propia. Marzo del 2018

TABLA N° 12

**PREGUNTA 12: ¿USTED HA HECHO USO DE ALGUNA RED SOCIAL PARA
CONTACTAR ALGUNA FUENTE DE INFORMACIÓN?**

RESPUESTAS	F	%
Sí	55	98,21
No	1	1,79
Total	56	100,00

Fuente: Elaboración Propia. Marzo del 2018

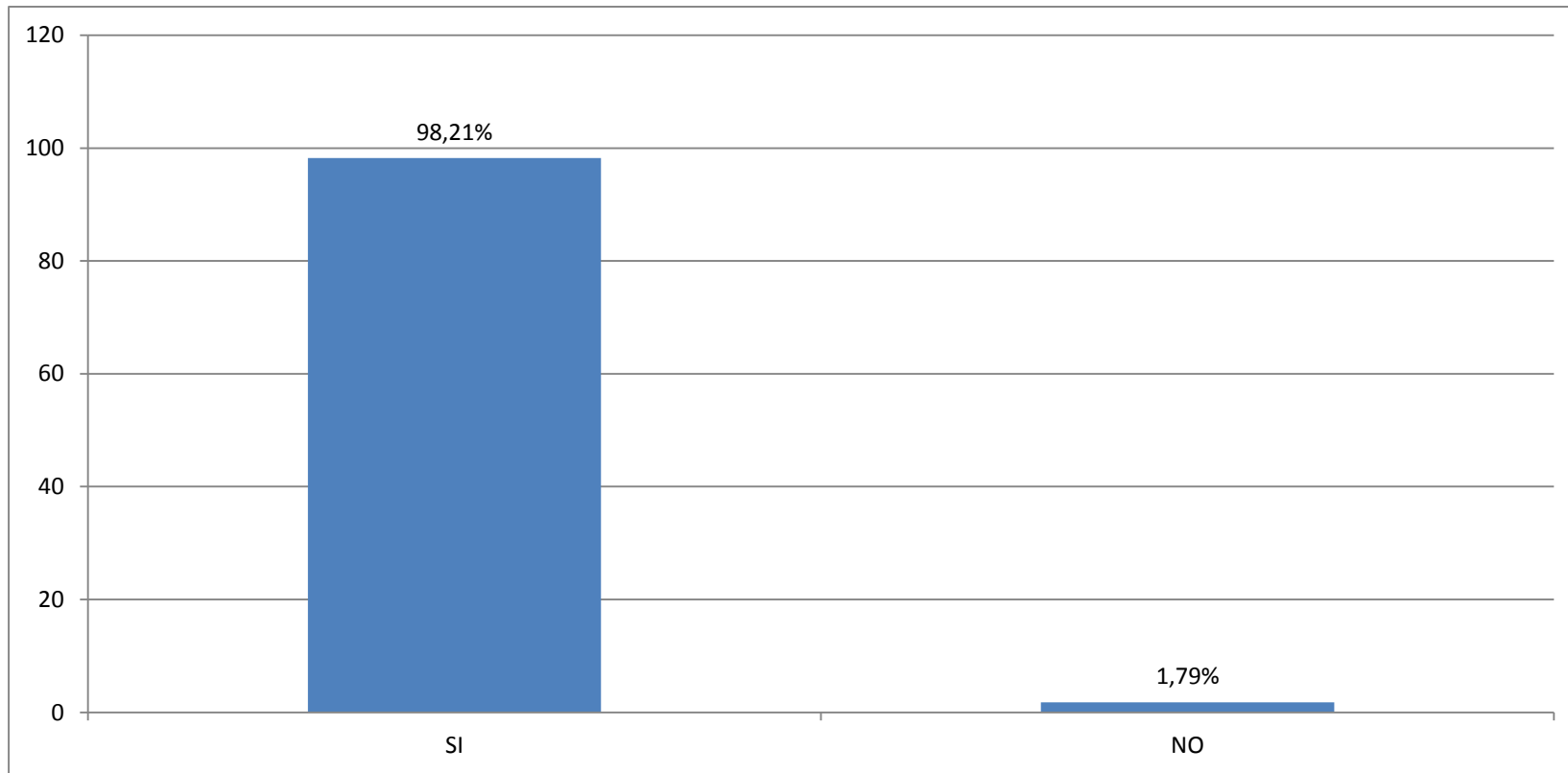
Ante la interrogante el 98,21% de los encuestados respondieron que si hacen uso de las redes sociales para contactar alguna fuente de información, mientras que solo el 1,79% indico que no.

Esto se debe, a que hoy por hoy gran porcentaje de la población peruana posee una o más redes sociales, estas nos ayudan a mantener relación, comunicación y contacto con otros usuarios y de esta forma facilitan la ubicación y la comunicación con las fuentes que puedan haber participado o presenciado algún acontecimiento de interés noticioso.



GRÁFICO N° 12

PREGUNTA 12: ¿USTED HA HECHO USO DE ALGUNA RED SOCIAL PARA CONTACTAR ALGUNA FUENTE DE INFORMACIÓN?



Fuente: Elaboración Propia. Marzo del 2018

TABLA N° 13

PREGUNTA 13: ¿CREE USTED QUE LAS REDES SOCIALES FACILITAN LA RECOLECCIÓN DE DATOS PARA LAS REDACCIONES PERIODÍSTICAS?

RESPUESTAS	F	%
Siempre	52	92,86
Casi siempre	3	5,36
A veces	1	1,79
Nunca	0	0,00
Total	56	100

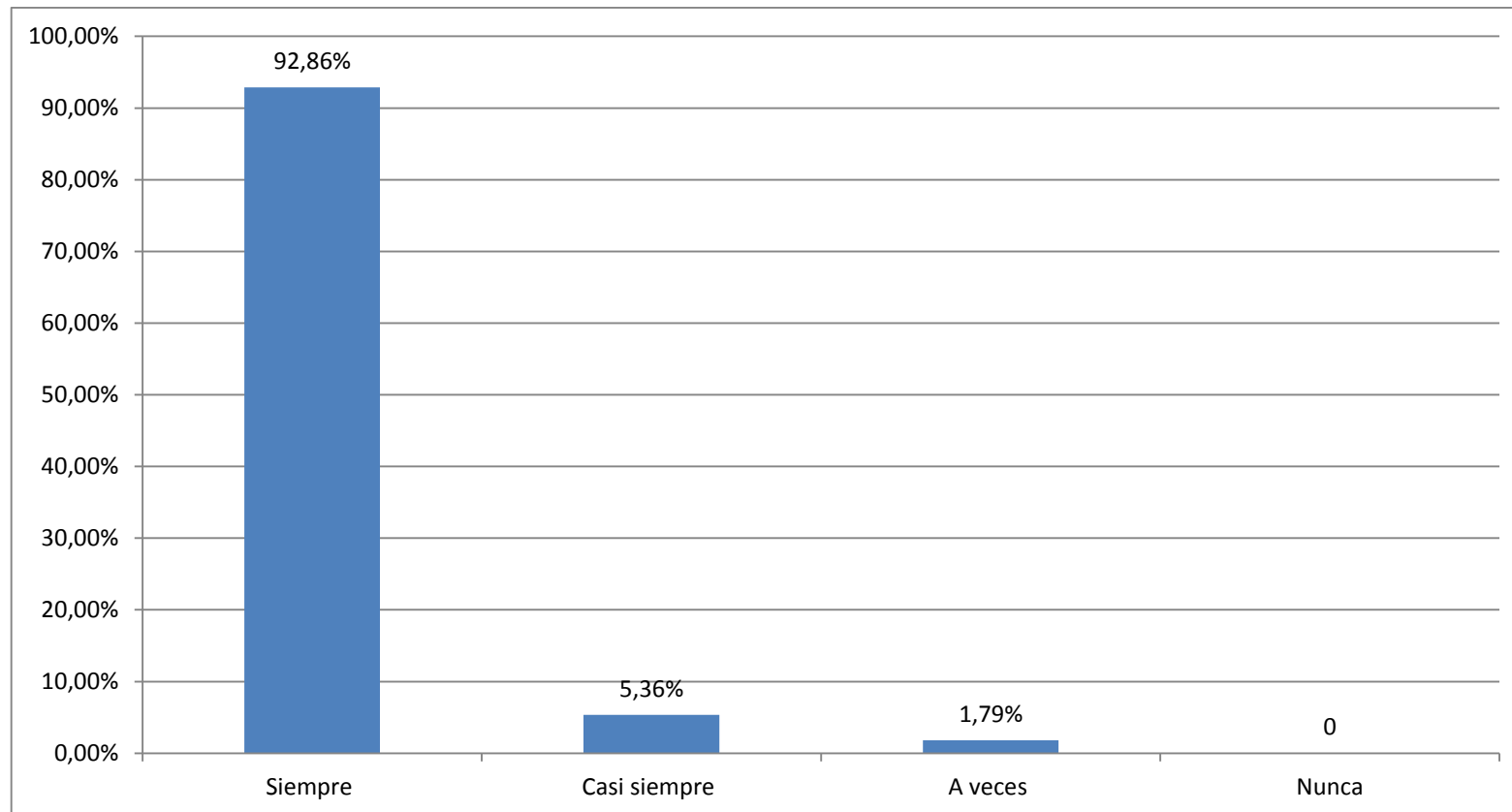
Fuente: Elaboración Propia. Marzo del 2018

Según el 92,86% de los encuestados, las redes sociales siempre facilitan la recolección de datos para las redacciones periodísticas, esto se debe, a que las redes sociales posee un sin fin de información actual y noticias de acontecimiento local, regional, nacional e internacional, lo cual facilita la recolección de información al momento de redactar alguna noticia, reportaje, informe, etc. Las redes sociales se han convertido en una fuente extensa de información, que es actualizada en segundos por los millones de usuarios que ante algún hecho que presencian, se ve en la necesidad de publicarlo por medio de videos, fotos, comentarios, etc.



GRÁFICO N° 13

PREGUNTA 13: ¿CREE USTED QUE LAS REDES SOCIALES FACILITAN LA RECOLECCIÓN DE DATOS PARA LAS REDACCIONES PERIODÍSTICAS?



Fuente: Elaboración Propia. Marzo del 2018

TABLA N° 14

PREGUNTA 14: ¿ALGUNA VEZ USTED HIZO USO DE LAS REDES SOCIALES COMO FUENTE DE INFORMACIÓN PARA SUS REDACCIONES PERIODÍSTICAS? (SI MARCO “SÍ” ESPECIFIQUE UN PROMEDIO DE CUANTAS A LA SEMANA)

RESPUESTAS	F	%	Promedio semanal
Sí	51	91,07	6
No	5	8,93	
Total	56	100,00	

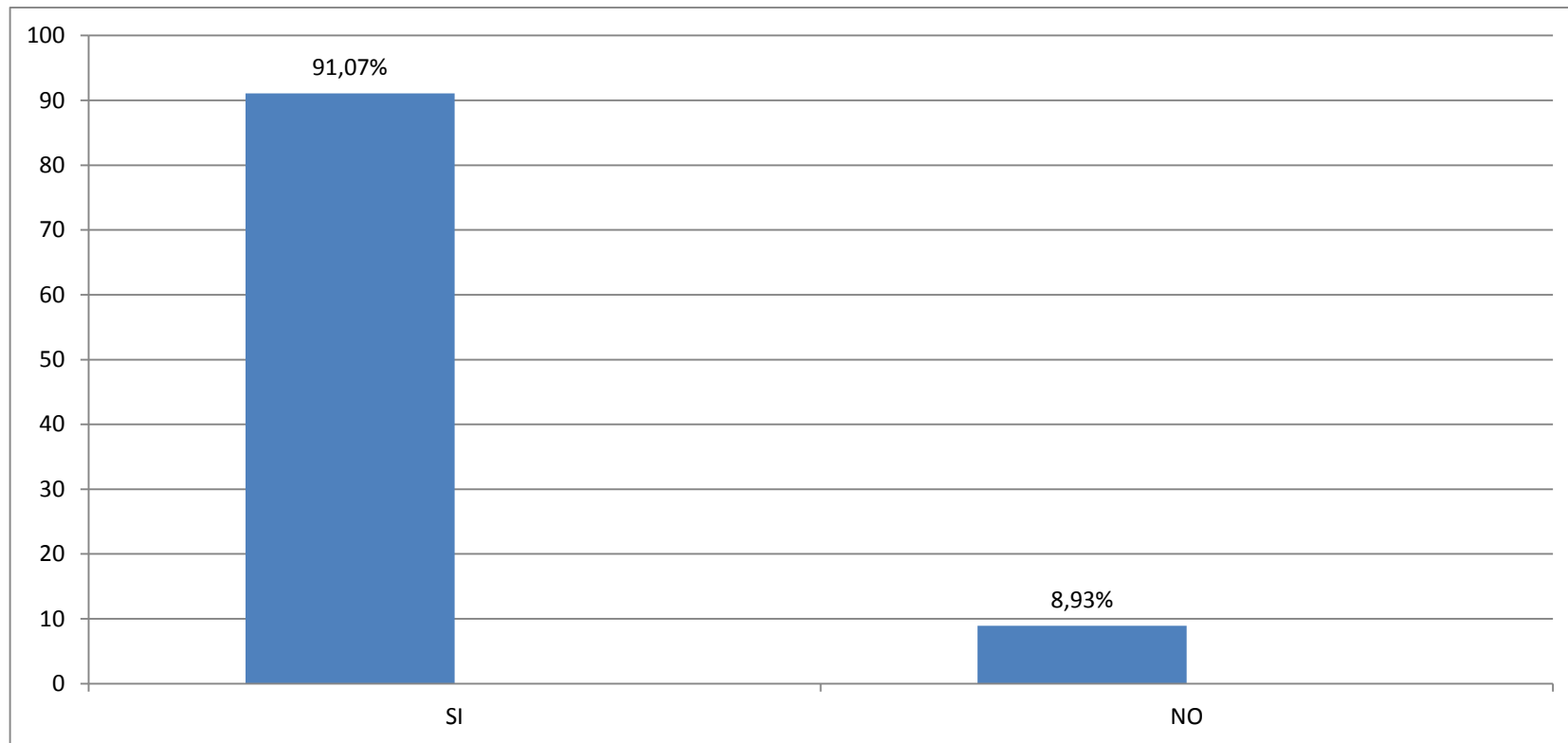
Fuente: Elaboración Propia. Marzo del 2018

Se precisa que estos resultados se deban, a que a nivel nacional e internacional los periodistas consideran que las redes sociales son una fuente de información inmediata, debido a que a cada segundo se suben documentos electrónicos con contenidos noticiosos; sin embargo, cabe resaltar que según los periodistas encuestados, estas fuentes en un gran porcentaje tiene que ser verificadas para detectar su veracidad.

Dentro de las 51 personas (91,07%) que marcaron la opción “sí”, estas indicaron que hacen uso de las redes sociales como fuente de información un promedio de 6 veces por semana, indicando que en la mayoría de los casos, estas son para redactar notas nacionales e internacionales.

GRÁFICO N° 14

PREGUNTA 14: ¿ALGUNA VEZ USTED HIZO USO DE LAS REDES SOCIALES COMO FUENTE DE INFORMACIÓN PARA SUS REDACCIONES PERIODÍSTICAS? (SI MARCO “SÍ” ESPECIFIQUE UN PROMEDIO DE CUANTAS A LA SEMANA)



Fuente: Elaboración Propia. Marzo del 2018

TABLA N° 15

**PREGUNTA 15: ¿PODRÍA INDICAR QUE FUENTES DE INFORMACIÓN USA
USTED?**

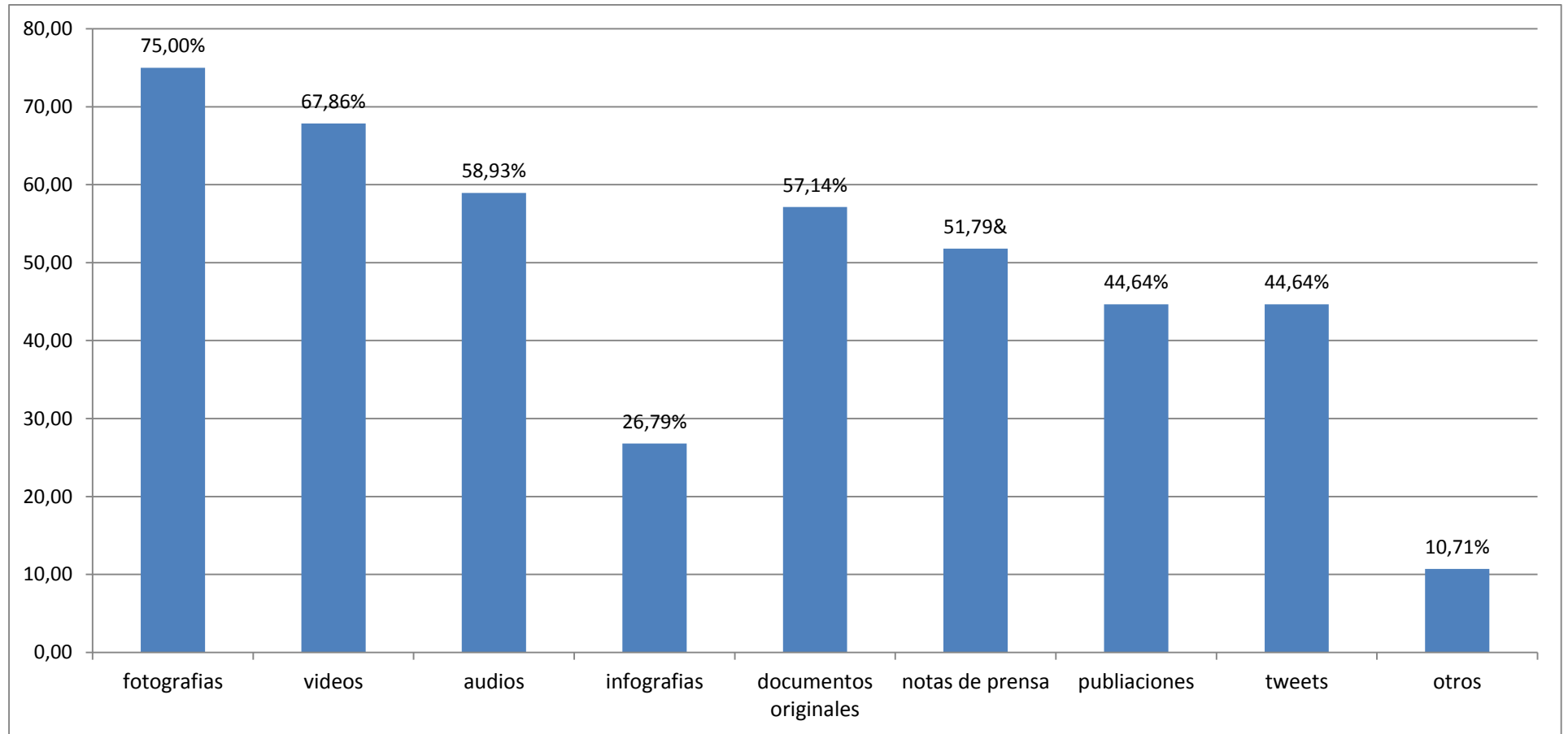
Respuestas	F	%
Fotografías	42	75,00
Videos	38	67,86
Audios	33	58,93
Infografías	15	26,79
documentos originales	32	57,14
notas de prensa	29	51,79
publicaciones	25	44,64
tweets	25	44,64
otros	6	10,71

Fuente: Elaboración Propia. Marzo del 2018

Se precisa que la fotografía es la fuente más utilizada con un 75%, debido a que es el documento electrónico que más emplean los periodistas que laboran en la prensa escrita; sin embargo, los videos que tuvieron el segundo lugar en preferencia con un 67,86%, según los encuestados respaldan más la noticia y ofrecen muchos más datos veraces para la redacción exacta de un hecho y no se confunda, con la versión interpretativa de alguna fuente que solo presencio los acontecimientos.

GRÁFICO N° 15

PREGUNTA 15: ¿PODRÍA INDICAR QUE FUENTES DE INFORMACIÓN USA USTED?



Fuente: Elaboración Propia. Marzo del 2018

TABLA N° 16

**PREGUNTA 16: ¿EN QUÉ RED SOCIAL CONSIDERA USTED QUE ENCUENTRA
MÁS INFORMACIÓN?**

Respuestas	F	%
Facebook	37	75,51
Twitter	18	36,73
Google	6	12,24
YouTube	4	8,16
Instagram	2	4,08
WhatsApp	15	30,61
SnapChat	0	0,00
Blogs	1	2,04
Otros	0	0,00

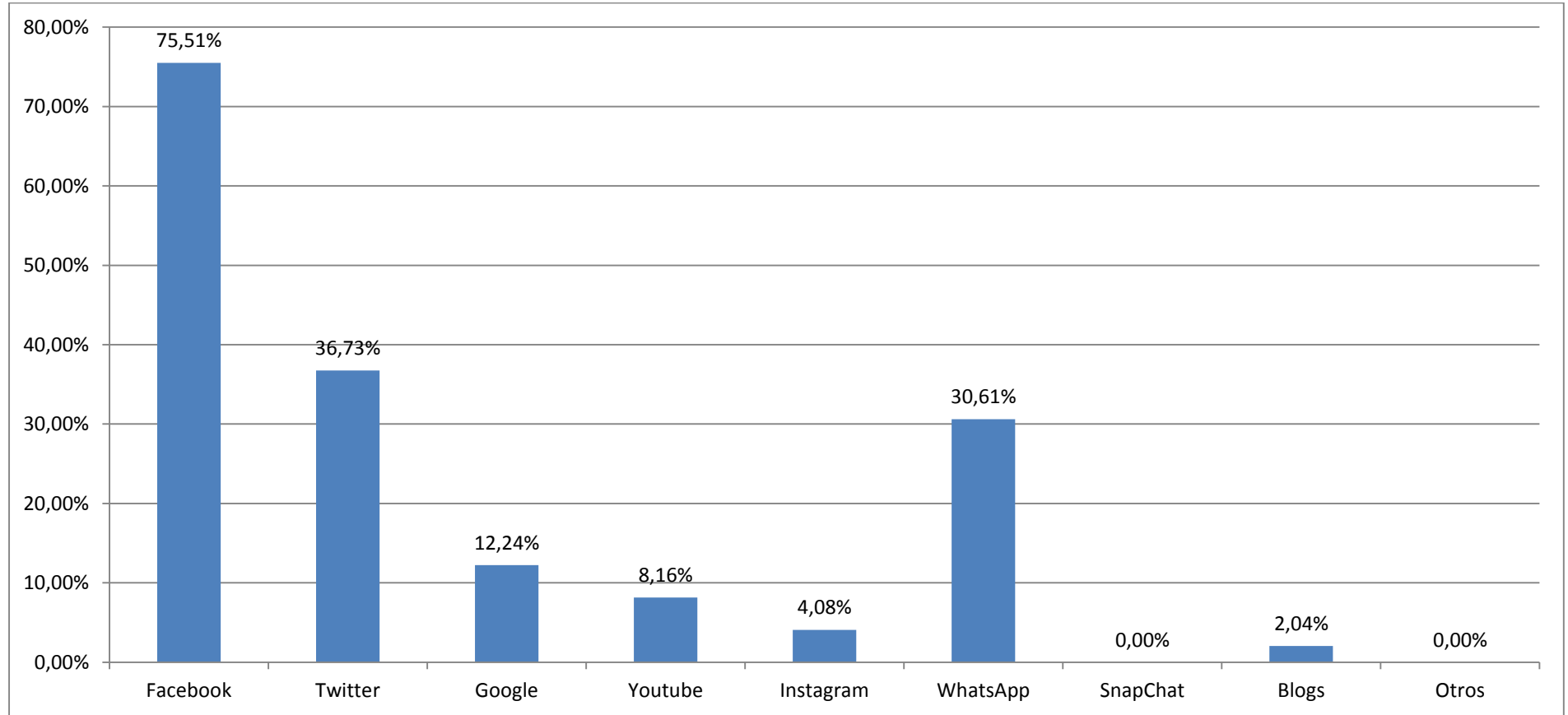
Fuente: Elaboración Propia. Marzo del 2018

Se aprecia que el 75,51% de los encuestados consideran que Facebook es la red social en la que se encuentran mayor cantidad de información, seguida de Twitter (36,73%) y Whatsapp (30,61%).

Podemos decir, que esto se debe a que Facebook es la red social que cuenta con más usuarios a nivel nacional e internacional, por lo tanto, proporciona mayor cantidad de información; así mismo twitter, es la segunda red social más importante, la mayoría de los encuestados considera que es una red con más confiabilidad, sin embargo, cabe resaltar que la red social más directa es WhatsApp, debido a que la información no es encontrada si no recibida de una fuente.

GRÁFICO N° 16

PREGUNTA 16: ¿EN QUÉ RED SOCIAL CONSIDERA USTED QUE ENCUENTRA MÁS INFORMACIÓN?



Fuente: Elaboración Propia. Marzo del 2018

TABLA N° 17

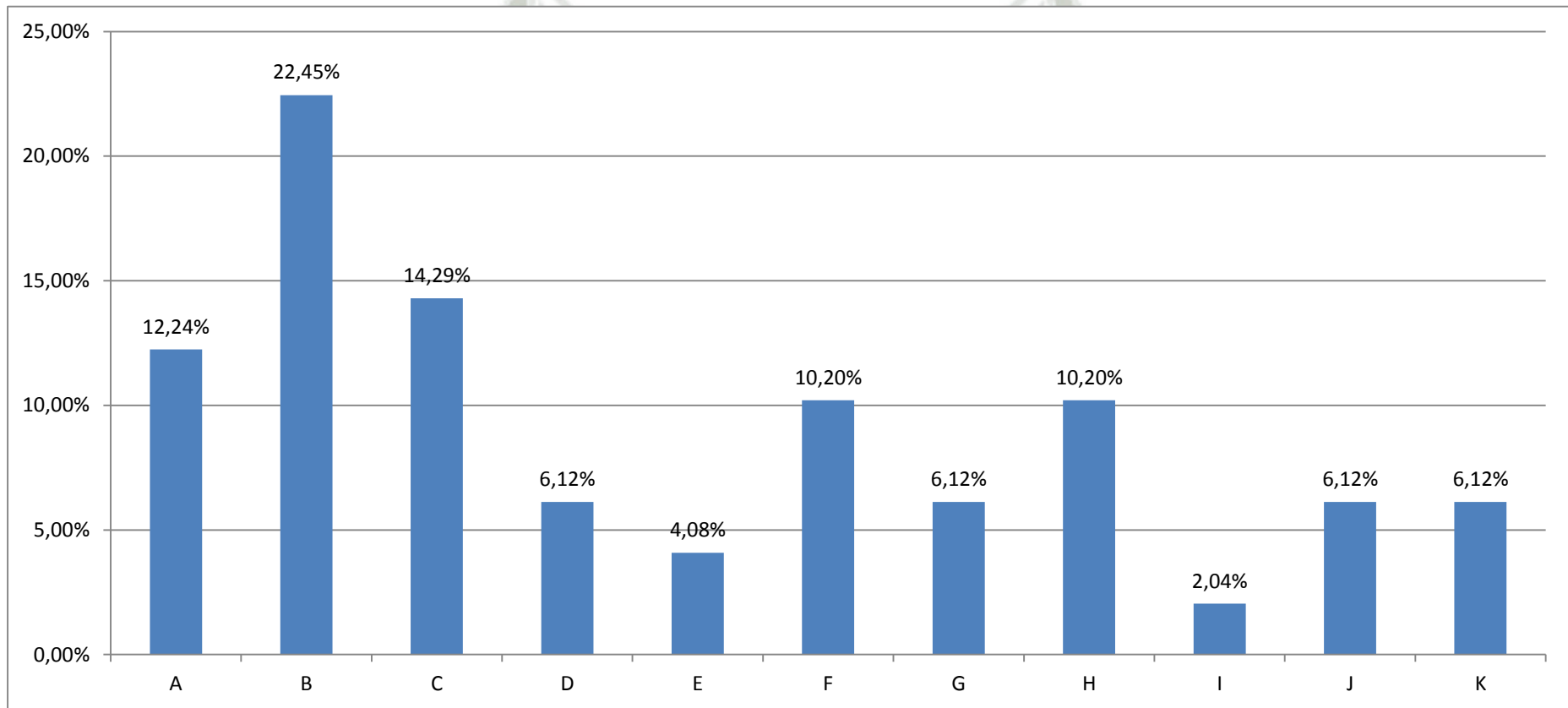
PREGUNTA 17: ¿EN QUÉ CASOS HACEN USO DE LAS REDES SOCIALES COMO FUENTE DE INFORMACIÓN PERIODÍSTICA?

Respuestas	F	%
A. Ubicar fuentes	6	12,24
B. Recolectar y verificar información	11	22,45
C. Para revisar y recolectar información de noticias internacionales y nacionales.	7	14,29
D. Para monitoreo de actividades de organizaciones y autoridades públicas.	3	6,12
E. Para revisar noticias de la farándula y deportes.	2	4,08
F. Para recolectar material fotográfico, audiovisual, etc.	5	10,20
G. Para verificar la noticia	3	6,12
H. Para revisar notas de prensa y declaración en cuentas oficiales	5	10,20
I. Para ver noticias del momento	1	2,04
J. Denuncias de la ciudadanía y policiales	3	6,12
K. Marchas u operáticos policiales	3	6,12
Total	49	100

Según los encuestados, las redes sociales en un gran porcentaje no son una fuente 100% verídica, es por ello que la mayor parte de los encuestados, utilizan las redes como un medio para recolectar y verificar información de acontecimientos nacionales e internacionales. También, son un medio que facilita la ubicación de las fuentes, debido a que en la actualidad, en algunos casos no coincide el domicilio real con el que está declarado en los documentos de identidad y las redes sociales facilitan el proceso de ubicación y comunicación entre periodista y fuente.

GRÁFICO N° 17

PREGUNTA 17: ¿EN QUÉ CASOS HACEN USO DE LAS REDES SOCIALES COMO FUENTE DE INFORMACIÓN PERIODÍSTICA?



Fuente: Elaboración Propia. Marzo del 2018

CONCLUSIONES

PRIMERA: Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para el desempeño profesional del periodismo, es así que la frecuencia del uso de las redes sociales por parte de los periodistas que laboran en los diarios impresos de la ciudad de Arequipa, es de más de 3 horas diarias.

SEGUNDA: El diario impreso de la Ciudad de Arequipa que hace mayor uso de las redes sociales como fuente de información es el Diario La Exitosa, con un promedio de 8,5 veces por semana. Cabe resaltar que según los encuestados la información recolectada es verificada con las fuentes de información tradicionales.

TERCERA: Las redes sociales con mayor uso por los periodistas de los diarios impresos de la ciudad de Arequipa son: Facebook, WhatsApp, YouTube y Twitter.

CUARTA: Las redes sociales, sí facilitan la recolección de datos para las redacciones de los periodistas de los distintos diarios impresos de la ciudad de Arequipa; sin embargo, según los periodistas encuestados se tiene que confirmar la veracidad de la información publicada, y que si bien las redes sociales son una herramienta fundamental para el periodista, aún no ha reemplazado los principios básicos del periodismo y sus métodos tradicionales de recopilación de la información.

SUGERENCIAS

PRIMERA: Se sugiere a todos los periodistas de los diversos medios de comunicación, elaborar una base de datos con las fuentes que son confiables dentro de las redes sociales, para tenerlas en consideración para sus futuras redacciones e investigaciones periodísticas.

SEGUNDA: Se sugiere a los futuros estudiantes de la Escuela Profesional de Comunicación Social, dar continuidad al presente estudio: “Uso de las redes sociales como fuente de información para las redacciones periodística de la prensa escrita de Arequipa”, con la finalidad de seguir evaluando la evolución del uso de las redes sociales como fuente de información.

TERCERA: También se sugiere realizar una investigación sobre la influencia de las redes sociales y su impacto en la en la creación de la agenda mediática o agenda setting.

CUARTA: Al programa profesional se le sugiere integrar un curso, asignatura o taller sobre la aplicación de las redes sociales en el periodismo y el ciberperiodismo.

BIBLIOGRAFÍA

Bold, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and. *Journal of Computer-Mediated Communicaton*, 210-230.

Flores Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. 74. Madrid, España.

LaRosa, A. (2014). Los medios sociales en el ejercicio del periodismo. Perú.

Leñero, V., & Marín, C. (1986). *Manual del Periodismo* (7ma Edición ed.). México: Grijalbo.

Peña, K., Pérez, M., & Rondón, E. (2008). Ponencia en las Jornadas sobre Gestion en Organizaciones del Tercer Sector.

Pineda Lucero, J. (Enero de 2015). PRODUCCIÓN DE UN VÍDEO DOCUMENTAL. Guatemala.

Ramirez Ramirez, G. (s.f.). Guía para elaborar notas periodísticas y notas. Lima, Perú.

Ramos, C., & Pedraza, D. M. (Noviembre de 2009). Guia de Manejo de Redes Sociales de Internet.

Royero, J. D. (2007). Las redes de I+D como estrategia de uso TIC en las Universidades de América Latina. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*, Vol. 3 N° 2.

Valcubero, A., & Sánchez Garre , N. (s.f.). LA IMAGEN FOTOGRÁFICA Y SU SIGNIFICADO COMO MEDIO DOCUMENTAL. España.



WEBGRAFÍA

Alejandroxpolo. (20 de enero de 2015). Alpha Fitness. Obtenido de QUE ES LA INFOGRAFÍA, USOS, TÉCNICAS, APLICACIONES.:
<https://alejandroxpolo.wordpress.com/2015/01/20/106/>

Arellano, M. (2016). Comportamiento Digital del Consumidor Peruano.

Conceptodefinicion.de. (s.f.). Obtenido de conceptodefinicion.de:
<http://conceptodefinicion.de/uso/>

DefinicionABC. (s.f.). Obtenido de
<https://www.definicionabc.com/general/documento.php>

Digital, I. I. (s.f.). IIEMD - Instituto Internacional Español de Marketing Digital. Obtenido de <https://iiemd.com/instagram/que-es-instagram>

ELComercio. (2012). Elcomercio.pe. Obtenido de Elcomercio.pe:
<http://archivo.elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/peru-octavo-pais-mundo-que-mas-se-conecta-redes-sociales-noticia-1512345>

El-Peruano. (14 de Julio de 2017). El Peruano . Obtenido de Elperuano.pe:
<http://www.elperuano.pe/noticia-las-redes-sociales-cada-dia-57570.aspx>

Información. (31 de Marzo de 2016). Obtenido de
<http://www.diarioinformacion.com/vida-y-estilo/tecnologia/2016/03/23/snapchat-funciona/1742359.html>

Marketing, A. (2016). Comportamiento del consumido peruano. Perú.

Masadelante. (s.f.). Obtenido de <http://www.masadelante.com/faqs/twitter>

Multiplica.com. (Febrero de 2017). Multiplica.com Blog. Obtenido de www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-2017/

Multiplicalia. (2015). Multiplicalia. Obtenido de <https://www.multiplicalia.com/las-redes-sociales-mas-usadas/>

WhapsApp. (2017). WhapsApp.com. Obtenido de <https://www.whatsapp.com/features/>

YouTube. (2018). YouTube. Obtenido de <https://www.youtube.com/intl/es/yt/about/>

INEI. (2016) Instituto Nacional de Estadística e Informática <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-282-de-la-poblacion-que-usa-internet-lo-hace-exclusivamente-por-telefono-movil-9825/>

Diario Perú 21: <https://peru21.pe/lima/44-internautas-peruanos-conecta-red-dias-193275>

Diario El Peruano: <http://www.elperuano.pe/noticia-peruanos-se-conectan-28-horas-diarias-60895.aspx>

<http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/755/1/estudio%20exploratorio%20del%20uso%20y%20riesgos%20de%20las%20redes%20sociales.pdf>

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/9100/An%C3%A1lisis%20de%20redes%20sociales.pdf>

<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/42/Rayo-Alejandra.pdf>

<http://repository.unad.edu.co/bitstream/10596/1839/1/Comunicacion.pdf>

<https://es.scribd.com/doc/115656652/Tesis-Redes-Sociales>

<http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/216886/Versi%C3%B3n%20digital%20del%20trabajo.pdf?sequence=1%A0>

http://www.uv.mx/mev/files/2014/10/Proyecto_castillos_sep2014.pdf

<http://raultrejo.tripod.com/Mediosensayos/medios.htm>

<http://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales>

<http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/redes-sociales-y-medios-de-comunicacion/831/>

<http://www.tiposde.org/internet/87-tipos-de-redes-sociales/>

<http://www.socialdente.com/2011/04/14/las-74-redes-sociales-mas-populares-del-planeta/>

<http://www.merca20.com/5-razones-que-motivan-el-uso-de-redes-sociales-en-latinoamerica/>

<http://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2016/>

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7468/1/TESIS%20%20COMPLETA.pdf>

http://www.uv.mx/mev/files/2014/10/Proyecto_castillos_sep2014.pdf

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/9100/An%C3%A1lisis%20de%20redes%20sociales.pdf>

http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1220/concepto_red_social.html

<http://www.tiposde.org/internet/87-tipos-de-redes-sociales/>

<http://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2016/>

<https://actualidad.rt.com/sociedad/183382-cepal-ranking-paises-numero-cibernautas>

ANEXOS



ENCUESTA: “USO DE LAS REDES SOCIALES COMO FUENTE DE INFORMACIÓN PARA LAS REDACCIONES PERIODÍSTICAS DE LA PRENSA ESCRITA DE AREQUIPA”

La presente investigación tiene como objetivo determinar si los periodistas que laboran en la prensa escrita de Arequipa hacen uso de las redes sociales como fuente de información para sus redacciones periodísticas.

1. Sexo

Femenino

Masculino

2. Edad

Menores de 20 años

20-30 años

30-45 años

45-60 años

Más de 60 años

3. Nivel de instrucción

4.

Secundaria

Superior tecnológico

Superior universitario incompleto

Bachiller

Titulado

Otros _____

5. ¿En qué diario trabaja usted?

Correo

La República

Sin fronteras

Diario Noticias

El Pueblo

Exitosa

Perú 21

El Popular

El trome

6. ¿Cuenta usted con una o más cuentas de alguna red social?

Sí

No

7. Si la respuesta anterior fue "Sí" especifique cuantas

1 cuenta 2 cuentas 3cuentas 4 cuentas más de 4 cuentas (especifique) _____

**8. ¿Podría mencionar que redes sociales usa usted según mérito de importancia?
(Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Instagram, WhatsApp, Snapchat, Blogs, etc)**

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	

9. ¿Qué dispositivo electrónico usa usted para acceder a las Redes Sociales?

Computadora

Laptop

Smartphone

Tablet

Todas las anteriores

Laptop y Smartphone

otros _____

10. ¿Con qué frecuencia hace uso de las redes sociales?

Diario Inter-diario 1 vez a la semana 1 vez al mes

11. ¿Cuántas horas diarias hace uso de las redes sociales?

½ hora 1 hora 2 horas Más de 3 horas (especifique) _____

12. ¿Qué tipo de uso hace usted de las siguientes redes sociales?

	Facebook	Twitter	Google+	YouTube	Instagram	WhatsApp	Snapchat	Blogs	_____
Personal									
Trabajo									
Personal y trabajo									
No uso esta red social									

13. ¿Usted ha hecho uso de alguna red social para contactar alguna fuente de información?

Sí No

14. ¿Cree usted que las redes sociales facilitan la recolección de datos para las redacciones periodísticas?

Siempre Casi siempre A veces Nunca

15. ¿Alguna vez usted hizo uso de las redes sociales como fuente de información para sus redacciones periodísticas? (si marco si especifique un promedio de cuantos)

Sí No

16. ¿Podría indicar que fuentes de Información usa usted?

Fotografías Documentos originales Otros
 Videos Notas de prensa No uso las redes
 Audios Publicaciones sociales como fuente
 Infografías Tweets

17. ¿En qué red social considera usted que encuentra más fuentes de información?

Facebook WhatsApp
 Twitter Snapchat
 Google+ Blogs
 YouTube Otros
 Instagram

18. ¿En qué casos hacen uso de las redes sociales como fuente de información periodística?
