



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación

Carrera de Comunicación

Análisis de las noticias que publica diario "El Amazónico", a través de las redes sociales Facebook y Twitter y su impacto en los lectores, en el periodo febrero – junio 2021.

**Trabajo de Integración Curricular,
previo a la obtención del título de
Licenciada en Comunicación.**

AUTORA:

Julissa Jimena Rojas Cueva

DIRECTOR:

PhD. César Teodomiro Sandoya Valdiviezo

LOJA – ECUADOR

2023

Certificación

Loja, 19 de julio de 2023

PhD. César Teodomiro Sandoya Valdiviezo

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Análisis de las noticias que publica diario "El Amazónico", a través de las redes sociales Facebook y Twitter y su impacto en los lectores, en el periodo febrero – junio 2021.**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Comunicación**, de la autoría de la estudiante **Julissa Jimena Rojas Cueva**, con cédula de identidad Nro. **1900816537**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

PhD. César Teodomiro Sandoya Valdiviezo

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **Julissa Jimena Rojas Cueva**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente, acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:



Cedula de Identidad: 1900816537

Fecha: 30 de octubre de 2023

Correo electrónico: julissa.rojas@unl.edu.ec / rojasjulissa384@gmail.com

Teléfono: 0967533985

Carta de autorización por parte de la autora, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.

Yo, **Julissa Jimena Rojas Cueva**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Análisis de las noticias que publica diario "El Amazónico", a través de las redes sociales Facebook y Twitter y su impacto en los lectores, en el periodo febrero – junio 2021.**, como requisito para optar el título de **Licenciada en Comunicación** autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los treinta días del mes de octubre de 2023.

Firma:



Autor: Julissa Jimena Rojas Cueva

Cédula: 1900816537

Dirección: Yantzaza- Yantzaza- Zamora Chinchipe

Correo electrónico: julissa.rojas@unl.edu.ec / rojasjulissa384@gmail.com

Teléfono: 0967533985

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Integración Curricular: PhD. César Teodomiro Sandoya Valdiviezo

Dedicatoria

A Dios, por guiarme y brindarme la sabiduría, el entendimiento y la fuerza para cumplir con cada una de mis sueños anhelados.

A mis padres Klever Rojas y Yoni Cueva, quienes han sido mi pilar fundamental en la ejecución de este trabajo y han estado presentes en todo momento con los consejos que daban calma cuando pensaba que ya no podía más, a mis hermanos por el apoyo incondicional que me supieron dar durante el transcurso de mis estudios.

A mis amigas y amigos que encontré dentro del transcurso académico, que con sus locuras y consejos ayudaron a incentivar me para seguir luchando y lograr la culminación de esta etapa universitaria.

Julissa Jimena Rojas Cueva

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Nacional de Loja que ha permitido formarme como profesional y alcanzar esta meta planteada, a través de la Carrera de Comunicación, de igual manera, a mis docentes que con su experiencia y sabiduría han ayudado a crecer en mi conocimiento y aportaron en mi formación académica durante los cuatro años.

A mi tutor, PhD. César Teodomiro Sandoya Valdiviezo, por el direccionamiento brindado durante la ejecución de este trabajo de investigación, la dedicación de su tiempo, y también, por brindarme la oportunidad de desarrollar este tema.

A mi familia por apoyarme en el transcurso de mis estudios, a mis padres por saber motivarme y guiarme con sus consejos para conseguir mi objetivo planteado.

Julissa Jimena Rojas Cueva

Índice de contenidos

Certificación	ii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas:	viii
Índice de gráficos:	ix
Índice de anexos:	ix
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1 Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico	5
4.1 Medios de comunicación digital	5
4.1.1 Periódico online	6
4.1.2 Radio online	7
4.1.3. Televisión online	7
4.2. Géneros periodísticos	8
4.2.1 Concepto de géneros periodísticos	8
4.2.2 Características y clasificación de los géneros periodísticos	9
4.2.3. Géneros periodísticos informativos Noticias	10
4.2.3.1. Entrevista	10
4.2.4 Géneros periodísticos de opinión	11
4.2.4.1. El editorial	11
4.2.4.2 El artículo de opinión	11
4.2.4.3 La columna	11
4.2.4.4 Las cartas al director	11
4.2.5. Géneros periodísticos mixtos	11
4.2.1 La crónica	11
4.2.2 La crítica	12
4.2.3 La noticia	12
4.2.6. Características de la noticia	13
4.2.7. Estructura de la noticia.	14
4.2.8. Importancia de las fuentes de información.....	15
4.3. Redes sociales como medio de Comunicación	15
4.3.1 Historia	15

4.3.2 Concepto de redes sociales.....	17
4.3.3. Características y clasificación de las redes sociales	17
4.4.4. Las redes sociales se clasifican en:	18
4.3.3.1. Twitter como medio de Comunicación Mundial.....	19
4.3.3.2. Facebook y la Información.....	20
4.4. Diario "El Amazónico"	22
4.4.1 Historia.....	22
4.4.2. Visión y Misión del diario "El Amazónico".....	23
5. Metodología	25
6. Resultados.....	29
7. Discusión	93
8. Conclusiones.....	95
9. Recomendaciones	96
10. Bibliografía	97
11. Anexos	100

Índice de tablas:

Tabla 1. Frecuencia de revisar las redes del Diario "El Amazónico".....	38
Tabla 2. Veracidad de las noticias	39
Tabla 3. Aumento de publicidad.....	40
Tabla 4. Las redes sociales son una fuente de información de noticias	41
Tabla 5. Temas de interés.....	42
Tabla 6. Medios de información.....	43
Tabla 7. Internet en los hogares.....	44
Tabla 8. Veracidad de noticias	45
Tabla 9. Diario "El Amazónico".....	46
Tabla 10. Neutralidad del diario "El Amazónico".....	46
Tabla 11. Horario de leer noticias	47
Tabla 12. Interacción en redes sociales	48
Tabla 13. Redes sociales mayormente utilizadas	49

Índice de gráficos:

Gráfico 1. Frecuencia de revisar las redes del Diario "El Amazónico"	38
Gráfico 2. Veracidad de las noticias	39
Gráfico 3. Aumento de publicidad	40
Gráfico 4. Las redes sociales son fuentes de información más frecuentes que los medios convencionales.	41
Gráfico 6. Medios de información	43
Gráfico 7. Internet en los hogares.	44
Gráfico 8. Veracidad de noticias.....	45
Gráfico 9. Diario "El Amazónico"	46
Gráfico 10. Neutralidad del diario "El Amazónico"	47
Gráfico 11. Horario de leer noticias	48
Gráfico 12. Interacción en redes sociales	49
Gráfico 13. Redes sociales más usadas	50

Índice de anexos:

Anexo 1. Entrevista 1	100
Anexo 2. Entrevista 2.....	100
Anexo 3. Entrevista 3.....	101
Anexo 4. Formato de Encuesta	102
Anexo 5. Ficha de observación.....	104
Anexo 6. Ficha de interacción de Facebook.....	105
Anexo 7. Ficha de interacción de Twitter	106
Anexo 8. Certificación de traducción	107

1. Titulo

Análisis de las noticias que publica diario “ El Amazónico” a través de las redes sociales Facebook y Twitter y su impacto en los lectores, en el periodo febrero- junio 2021.

2. Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo analizar el contenido del diario "El Amazónico" en las redes sociales Facebook y Twitter, con el fin de conocer el impacto en los lectores. La metodología aplicada tiene un enfoque mixto, con el uso de métodos cualitativo-cuantitativo que incluyó técnicas de investigación como la observación directa, fichas de interacción; así como encuestas y entrevistas. Los resultados de este estudio permitieron identificar los gustos y preferencias de los lectores por las noticias que publica diario "El Amazónico" en la red social Facebook y Twitter; además, de conocer que la mayoría de las personas utilizan la primera red social en mención, que equivale a un porcentaje de preferencia del 70%, como su plataforma preferida para mantenerse informadas. Se concluye que Facebook es la red social que mayor interacción genera entre los lectores del diario "El Amazónico", en comparación con Twitter, hecho que se evidencia en los comentarios y reacciones que se generan en la plataforma. Así mismo, se observó que diario "El Amazónico" tiene una presencia fuerte en la comunidad de Zamora, por tratarse del primer medio de la región que surgió en las plataformas digitales, especialmente en redes sociales, con la publicación de noticias referentes a la comunidad, servicios, deportes y cultura. Esta investigación demostró la importancia de utilizar fuentes confiables para generar productos periodísticos que satisfagan las preferencias de los lectores en redes, a fin de causar impacto en la audiencia.

***Palabras clave:** Redes sociales; Diario El Amazónico; Facebook; Twitter; noticias en medios digitales.*

2.1 Abstract

The objective of this study was to analyze the content of the newspaper "El Amazónico" in the social networks Facebook and Twitter, in order to know the impact on readers. The methodology applied has a mixed approach, with the use of qualitative-quantitative methods that included research techniques such as direct observation, demographic and interaction analysis; as well as surveys, interviews and documentary files. The results of this study made it possible to identify the tastes and preferences of readers for the news published by the newspaper "El Amazónico" on the social network Facebook and Twitter; in addition, to learn that most people use the first social network mentioned, which is equivalent to a percentage of preference of 70%, as their preferred platform to stay informed. It is concluded that Facebook is the social network that generates more interaction among the readers of the newspaper "El Amazónico", compared to Twitter, a fact that is evidenced in the comments and reactions generated on the platform. Likewise, it was observed that "El Amazónico" newspaper has a strong presence in the community of Zamora, as it is the first media in the region that emerged in digital platforms, especially in social networks, with the publication of news concerning the community, services, sports and culture. This research demonstrated the importance of using reliable sources to generate journalistic products that meet the preferences of readers in networks, in order to have an impact on the audience.

Keywords: *Social networks; El Amazónico newspaper; Facebook; Twitter, news in digital media.*

3. Introducción

Su información es procesada por medios digitales utilizando un enfoque multimedia antes de ser enviada a través de Internet. En contraste con cómo antes se entendía que la comunicación consistía en un emisor, un receptor, un mensaje y un canal, la comunicación digital ahora permite la existencia de múltiples receptores y múltiples mensajes enviados a través de varios canales. La culpa de esto la tienen los avances en las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC).

Las redes sociales son hoy en día una importante fuente de información y comunicación para muchas personas en la era digital. Millones de usuarios visitan sitios web como Facebook y Twitter todos los días para leer las noticias y mantenerse informados sobre los acontecimientos que suceden en todo el mundo. La opinión pública puede verse significativamente afectada por el volumen y la velocidad de difusión de noticias en estas plataformas (Porlán, 2008).

Para Escobar (2020) "Twitter se caracteriza por sus textos cortos y concisos: cada tweet no excede los 240 caracteres". Es el lugar ideal para saber qué está pasando y dónde. En esta red social se permite a los usuarios que comenten y debatan los temas del momento.

Con la aparición de nuevas tecnologías como Internet, era inevitable que también surgieran nuevas formas de comunicación. Una de ellas es Facebook, una plataforma digital que en pocos años se ha convertido en una de las herramientas más populares utilizadas por los medios para difundir sus contenidos.

Es crucial comprender cómo los periódicos tradicionales que han hecho la transición al mundo digital utilizan estas plataformas para distribuir su contenido en este contexto. Este estudio se centra en la evaluación de artículos noticiosos del diario "El Amazónico" publicados en Facebook y Twitter, así como los efectos que tienen en los usuarios. Es decir, uno de los objetivos de este estudio es comprender el interés del lector por conocer y difundir la información producida por las mencionadas redes sociales. En la provincia de Zamora Chinchipe es el único periódico impreso y en línea, por lo que es crucial entender cómo se sienten los lectores ante las noticias locales que publica.

La metodología aplicada utiliza una metodología híbrida. Se recogieron datos sobre la frecuencia con la que se difunden noticias en Facebook y Twitter. Se utilizaron hojas de observación para realizar un seguimiento de la participación de la audiencia con el material, así como de las opiniones generales de los lectores sobre las noticias que se compartieron en estas plataformas.

4. Marco teórico

4.1 Medios de comunicación digital

Es importante mencionar que los medios de comunicación digital ofrecen una variedad de noticias e información, y son accesibles para una audiencia global en línea. Algunos de ellos también permiten a los usuarios interactuar y participar en la discusión, lo que puede fomentar la comunidad y la participación cívica.

Por ende, la prensa escrita ha sido un pilar fundamental en lo que hoy conocemos como prensa digital, puesto que a medida que la tecnología ha ido evolucionando, la prensa también, hasta llegar a lo que hoy conocemos como comunicación digital.

En ese contexto, Martínez (2019) sostiene que los medios de comunicación digital son aquellos que utilizan tecnologías para distribuir y presentar contenido informativo. Estos incluyen: *Websites* de noticias: sitios web dedicados a la publicación de noticias y artículos; redes sociales: plataformas en línea que permiten a los usuarios compartir, discutir y comentar sobre noticias y otros temas.

Con relación a las aplicaciones móviles, Martínez, (2019) expresa que las aplicaciones descargables que brindan noticias e información en tiempo real son los *Podcast* (programas de audio descargables que se pueden escuchar en línea o en un dispositivo móvil); blogs: sitios web personales o profesionales que permiten a los usuarios publicar contenido en forma de artículos o entradas de blog.

Para estar presentes en la web, los medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio y la prensa tuvieron que pasarse a un formato digital y utilizar nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Así surgieron los medios digitales a raíz del boom tecnológico. Las comunicaciones actuales son móviles, más digitalizadas y, lo más importante, más extendidas gracias a las nuevas características de las redes que permiten una transmisión de información más rápida en una variedad de formatos multimedia que incorporan texto, audio y video en el contenido (Nuñez, 2020).

Los medios digitales son aquellos que procesan su información mediante un enfoque multimedia y transmiten su contenido a través de Internet. Tradicionalmente definida con el esquema de emisor, receptor, mensaje y canal, la comunicación digital ahora permite la existencia de múltiples receptores y múltiples mensajes emitidos a través de diferentes canales. Esto se debe al desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

La interacción de la comunicación y las TIC resultó en un cambio estructural que coloca al usuario en el centro de la arquitectura de la comunicación digital. El auge de dispositivos

electrónicos como teléfonos inteligentes, ordenadores personales, tabletas y otros dispositivos capaces de procesar diariamente grandes cantidades de datos e información mediante el uso de aplicaciones y programas específicos que difunden los contenidos que circulan en la web lo ha convertido en la norma. en la sociedad actual transmitir información en el menor tiempo posible.

Porlán (2008) enfatiza que cuando se habla de comunicación en la era digital, es posible utilizar motores de búsqueda, crear espacios de conocimiento común como Wikipedia y albergar plataformas de conexión social que permitan a los internautas conectarse a las redes. Haz amigos e infórmate sobre la información que te interesa.

Los medios de comunicación han adaptado sus formatos y se han extendido a la interfaz web, de tal manera que “la tendencia actual es digitalizar toda la información posible: el sonido, los textos, las fotos, el vídeo” (Salinas, 2020).

Los usuarios juegan un papel fundamental en la comunicación digital, así como en el proceso comunicativo en el que participan y comparten mensajes e información. Es imposible permanecer desconectado en la era digital porque los usuarios son quienes integran, comunican y producen contenidos que se alojan en las plataformas de comunicación digital ya existentes.

Las interacciones interpersonales y los métodos de operación de los géneros de comunicación se han visto alterados por la comunicación digital. Actualmente los usuarios pueden acceder y compartir su contenido cuando lo deseen, pero para que permanezca en línea debe estar digitalizado.

Asisten (2000), señala que “la palabra digital se refiere a los dígitos o números, que se utilizan para nombrar la información y codificarla para que sea almacenada y reconocida cuando se acceda a ellas a través de la computadora” (p. 31).

Los ordenadores no reconocen ni almacenan información analógica, esta información se digitaliza y se codifica para que pueda ser comprendida por la lógica de las computadoras y ser almacenada en soportes físicos como discos duros o unidades extraíbles.

4.1.1 Periódico online

La idea de que la prensa escrita desaparecerá en la actual era digital ha ganado fuerza, pero tanto los periódicos digitales como los online producen contenido informativo; la diferencia está en cómo lo hacen. dependiendo del público al que van destinados (Ruiz, 2021).

Los periódicos en línea tienen características particulares relacionadas con la forma en que producen sus noticias, las personas que las utilizan y el contenido que las acompaña. Uno de ellos es utilizar Internet para buscar fuentes, acceder a noticias y recopilar información.

Estos periódicos utilizan estilos de escritura similares a los de la web 2.0, incluyendo

hipertexto, multimedia y actualización casi en tiempo real de la información de sus páginas. Las noticias de los medios digitales escritos aprovechan el alto nivel de multimedialidad que ofrece la web 2.0 para integrar texto, imagen y sonido en sus publicaciones, algo que la prensa impresa no puede hacer.

Los usuarios de los medios de prensa digitales no se limitan sólo a leer lo que publican los periódicos en línea; también pueden interactuar con la información dejando comentarios o agregando más información sobre los diversos eventos que ocurren cada minuto y se comparten en las redes sociales.

4.1.2 Radio online

La radio online, también conocida como radio por Internet, es el término utilizado para describir el proceso de transmisión de sonido y audio a través de Internet. Este proceso implica la transmisión de audios que se han producido siguiendo los mismos pasos que se utilizan en la producción de radio, incluida la creación de un guión y la selección de un idioma (Roldán, 2019).

Dado que la radio en línea, a diferencia de la radio analógica, puede incorporar funciones multimedia y utilizar texto, enlaces a sitios web y videos que permiten la interacción del usuario para acompañar el audio, incorpora funciones fuera del contexto de la radio tradicional (Lazo y Gómez, 2020).

La radio online es utilizada por las emisoras que transmiten analógicamente y extendieron su presencia al internet, con el mismo contenido enviado por aire, retransmitido en sus páginas web. Otra variante son las radios que nacieron digitales y transmiten contenidos aprovechando las ventajas tecnológicas que brinda la web.

4.1.3. Televisión online

La televisión online, también conocida como televisión por internet, permite la transmisión de contenidos a través de streaming, donde los usuarios pueden acceder a sus programas favoritos o ver programación retransmitida en directo sin necesidad de descargar el archivo de vídeo de internet. Para ello se pueden utilizar herramientas como Real Player o Real One. Para lograr esto, el usuario debe ingresar a un portal web que le permita grabar la señal que se envía durante el streaming. Es una tecnología que permite la distribución en tiempo real de contenido multimedia a través de Internet sin necesidad de descargar primero el archivo completo. También se le conoce como transmisión en línea (Hernández, 2021).

Este autor también destaca cómo la era digital moderna ha dado lugar a nuevas formas de comunicación digital, como la televisión online, también conocida como televisión digital. Este televisor convierte la señal analógica binaria de unos y ceros y la comprime para que, al utilizar

señales de satélite, se puedan enviar seis o más canales en un mismo segmento como un solo canal analógico. Esto permite emitir un mayor volumen de contenidos a través de los canales que un medio televisivo tiene disponibles, algunos de los cuales pueden no ser en directo.

4.2. Géneros periodísticos

La rápida evolución de los medios de comunicación y de las rutinas periodísticas en todo el mundo ha planteado nuevas tendencias en el uso y empleo de los géneros periodísticos. De acuerdo a Ghignoli (2014) “Las opiniones son libres, pero los hechos son sagrados. Algunos prestigiosos académicos señalan que esta formulación es ingenua y engañosa” (p. 386).

García (2011) , ex Decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad de la Sabana y ex jefe de prensa del Palacio de Nariño, expresa que:

“Por mucho tiempo esta breve sentencia del periodismo fue incuestionable, pero otras teorías y puntos de debate, relacionados con los contenidos de los medios y los géneros, han puesto en duda a quienes creen que los periodistas deben “fotografiar la realidad”. (p.13)

Acoger estos nuevos puntos de discusión permite asegurar que los géneros periodísticos están ante todo definidos por la forma en que el periodista presenta el mensaje al público y por los objetivos que se proponen al hacerlo como informar u orientar, aunque cada vez la frontera entre estos fines sea menos nítida.

Los académicos en el campo de la comunicación han estado desafiando la idea de objetividad y cómo se utiliza en diferentes géneros periodísticos durante aproximadamente tres décadas. el deseo de evitar el uso de los propios estándares al describir los hechos pertinentes y el deseo de narrar los hechos con la mayor asepsia posible (Peñaranda, 2019).

4.2.1 Concepto de géneros periodísticos

Jacques Kaiser fue el primero en utilizar el término "género periodístico", citándolo como uno de los estándares para categorizar el contenido de la prensa en 1952. La categorización de géneros se desarrolló por primera vez como una herramienta para el análisis sociológico cuantitativo de los anuncios de los periódicos; Más tarde, se convirtió en una doctrina propia en el campo de la filología. No fue creado por ninguna preocupación filosófica o literaria. Para realizar valoraciones críticas de carácter literario y lingüístico, la sociolingüística es de gran ayuda (Sanahuja, 1991).

De acuerdo con Ossa (2005) el género periodístico no es más que “un modo convencional para la representación de los hechos informativos, según determinados modelos, frente al ámbito infinitamente polifacético de los discursos posibles” (p.14).

Los dos objetivos principales de la información actual son el relato de los acontecimientos y las evaluaciones que tales acontecimientos suscitan. Los géneros periodísticos son aquellos modos de creación lingüística destinados a ser canalizados a través de cualquier medio de difusión comunitaria. Turmo (2009) señala que estas "son las diversas modalidades de creación lingüística que se caracterizan por adaptar su estructura a la difusión de noticias y opiniones a través de las redes sociales. Los diversos formatos o modalidades que puede emplear un periódico para presentar información se conocen como periodísticos". géneros (Parratt, 2022).

A criterio de Zuñiga, (2017) los géneros periodísticos son determinadas formas básicas que caracterizan el contenido y su estructura, así como los métodos y medios lingüísticos, literarios y artísticos de elaboración del discurso en correspondencia con las funciones e intencionalidad asumida por el órgano de prensa y el periodista (p. 15).

Es decir, son las diversas modalidades de creación lingüística que se caracterizan por adaptarse su estructura a la difusión de noticias y opiniones a través, de los medios de comunicación digital. Por otro lado, Salas (2019) dice que "los géneros periodísticos son textos en los que se abordan informaciones u opiniones, según el objetivo del autor" (p. 1). Con este enunciado se puede afirmar que, el género periodístico que se vaya a usar depende de la persona que genere contenidos informativos.

Según Hernández (2018), los géneros periodísticos, "son las diferentes modalidades de la creación literaria concebidas como vehículos aptos para realizar una estricta información de actualidad" (p. 196).

4.2.2 Características y clasificación de los géneros periodísticos

Géneros periodísticos según Dávila	Géneros periodísticos según Gomis
Tratar temas de actualidad	Géneros informativos: noticia, entrevista y reportaje
Informar de manera objetiva con datos cualitativos	Géneros opinativos: artículos, columna y editorial
Transmitir la opinión argumentada de un periodista o un especialista	Géneros híbridos: crónica y crítica. (p, 63).
Reflejar la ideología de un medio de comunicación.	
Tener la capacidad de reflejar o de influir en	

López (2017) simplifica la clasificación de los géneros periodísticos en: géneros informativos, géneros interpretativos, géneros argumentativos y géneros instrumentales (p. 22).

4.2.3. Géneros periodísticos informativos Noticias

Los dos objetivos principales de la información actual son el relato de los acontecimientos y las evaluaciones que tales acontecimientos suscitan. Los géneros periodísticos son aquellos modos de creación lingüística destinados a ser canalizados a través de cualquier medio de difusión comunitaria. Turmo (2009) señala que estas "son las diversas modalidades de creación lingüística que se caracterizan por adaptar su estructura a la difusión de noticias y opiniones a través de las redes sociales. Los diversos formatos o modalidades que puede emplear un periódico para presentar información se conocen como periodísticos". géneros (Concha, 2019).

La extensión de una noticia es variable, aunque siempre presenta una estructura similar con tres partes:

- Cuerpo de titulares
- Entradilla
- Cuerpo de texto

Reportaje

Espinosa (2019) afirma que se trata de un relato periodístico informativo más completo que la noticia, aunque difiere de ella en extensión, enfoque y finalidad: mientras que la noticia es un texto urgente (intenta informar al lector de los acontecimientos más recientes), el informe intenta ofrecer información más completa, explicada y fundamentada.

4.2.3.1. Entrevista

Es un texto en el que el periodista describe una discusión con un personaje parafraseando las preguntas y respuestas que le dan. Existen dos formatos de entrevista diferentes:.

Entrevista informativa: realizada con un especialista sobre un tema candente o de actualidad. Al igual que el informe, su objetivo es profundizar más en el tema (Lopezosa, 2020).

4.2.4 Géneros periodísticos de opinión

4.2.4.1. El editorial

Un texto que expresa explícitamente la posición del medio respecto de los acontecimientos más importantes de actualidad se conoce como editorial o artículo editorial (no confundir con la forma femenina de la palabra, la editorial, que hace referencia a la editorial del periódico). Es un texto argumentativo en el que se presenta la valoración que hace el periódico sobre un tema en particular, con el objetivo de persuadir al lector a apoyar esta postura. Su objetivo es moldear y desarrollar lo que se conoce como opinión pública. (Díaz y Giménez, 2018).

4.2.4.2 El artículo de opinión

Según Bonaudo (2020), es un texto cuyo autor no pertenece en la redacción del periódico, sino que suele ser un personaje público de relevancia intelectual (escritor, actor), a quien recurre el periódico para que transmita al público su opinión sobre algún tema de actualidad. Esta ausencia de vinculación directa entre autor y periódico confiere al artículo su característica más importante: la libertad, el tema, su tratamiento y las opiniones vertidas con responsabilidad del autor, por lo que, en teoría, no está condicionado por la línea editorial.

4.2.4.3 La columna

De acuerdo a Vargas (2022), es una variante del artículo de opinión, conserva sus rasgos generales, aunque se diferencia en dos aspectos: su brevedad y periodicidad. La periodicidad le permite que se convierta en un punto de encuentro entre el autor y sus lectores, ya que estos textos son muy personales tanto con el tratamiento del tema como con el estilo.

4.2.4.4 Las cartas al director

Aunque los artículos y columnas también se consideran géneros periodísticos porque ocasionalmente contienen contenido periodístico y tienen un estilo de redacción similar, las cartas al editor no se consideran periodismo en sentido estricto porque no están escritas por periodistas. Al transformar a los lectores en comunicadores de información u opiniones, estas cartas son una forma de revertir el flujo de comunicación. (Cores, 2019)

4.2.5. Géneros periodísticos mixtos

4.2.1 La crónica

Se trata de un texto de amplia divulgación elaborado por un especialista (parlamentario,

deportivo, taurino, crónicas de acontecimientos), o por un corresponsal permanente de una región o un enviado especial (crónicas de guerra, cumbres políticas). Comparte características estructurales con el informe y la noticia. , pero también aporta un toque de subjetividad (Grijelmo, 2019).

4.2.2 La crítica

Es un género propio de la información cultural, y está elaborada por un especialista.

Tiene unatrisple finalidad.

- Informar al lector de un acontecimiento del mundo de la cultura (publicación de un libro, estreno de una película o de una obra teatral).
- Comentar aspectos significativos de obras (datos técnicos, interpretación, información sobre el autor) para que el lector decida si va a consumir el producto cultural
- Opinar de manera fundamentada sobre la calidad de la obra acontecimiento (Granda, 2019).

4.2.3 La noticia

La noticia es el género periodístico más usado debido a su impacto e inmediatez, en ese sentido, Torres, (2022) declara que: La noticia debe ser detallada, no debe dejar cabos sueltos y debe contar con un contexto mínimo para que cualquier persona entienda lo que se está diciendo. Debe ser diseñada para que sea de interés social y no particular y por supuesto debe referenciar hechos actuales (p.55).

Mencionando de otra forma, la noticia es la narración veraz, completa y oportuna de un acontecimiento de interés general, excluyendo la opinión personal de quien la escriba.

Otro autor, como Espinoza (2000) manifiesta que “la noticia es todo aquello que ocurrió o que va a ocurrir y que, a juicio del periodista, tendrá gran repercusión social”. (p. 5). Esto significa que el periodista que escriba una noticia jamás debe emitir un juicio de valor o a su vez dar su opinión dentro de la redacción de la nota informativa.

Además, como sugiere Díaz (2018), la noticia es un texto breve e informativo que aborda un acontecimiento reciente. Su contenido debe dar respuesta a las seis preguntas fundamentales (qué, quién, dónde, cuándo, por qué y cómo) con el fin de ofrecer una historia completa. Este enfoque es respaldado por Espinoza (2000), quien también afirma que en la redacción de una noticia es crucial abordar estas seis preguntas básicas mencionadas anteriormente.

Por su parte, Cubino (2019) sostiene que la noticia es la información de un hecho relevante

que ha ocurrido recientemente. Constituye el elemento esencial de la información periodística y el género fundamental del periodismo.

Yáñez (2004) afirma que la noticia periodística que plantea lo posible, logra estos efectos, sacude la pasividad y la resignación que son las actitudes de quien han renunciado a lo posible, una forma de claudicación y de aceptación de la derrota y el comienzo de la desesperación. Al descubrirse a los lectores las alternativas de lo posible, el periodista convoca las energías que aún quedan y les señala un objetivo; y lo que es aún más positivo, pone en marcha el dinamismo de la esperanza.

4.2.6. Características de la noticia

Según Niquel (2019), el lenguaje que se use en la redacción de las noticias debe ser sencillo, claro, conciso y directo; además considera que la sencillez se logra empleando el lenguaje periodístico, intermedio entre el culto y el coloquial, pero siempre correcto, preciso y directo. Hablamos de un lenguaje asequible al lector, pero nunca vulgar, que emplea, en cada caso y contexto, las palabras, los conceptos y los verbos apropiados para narrar la noticia.

Respecto al texto anterior, concuerdo que los periodistas en sus textos siempre deben emplear la sencillez para que de esta forma todos sus lectores comprendan el mensaje que se quiere emitir.

Además, la claridad en la exposición de las ideas al momento de redactar, es aconsejable que las frases sean breves, concisas y respondan a la estructura sujeto-verbo-predicado, porque dicho orden favorece la comprensión del mensaje informativo por parte del receptor (Herrera I. M., 2005)

A criterio de Alcina (2019), la noticia para que sea considerada como tal, el suceso debe presentar determinadas características que lo conviertan en asunto de interés público o de relevancia social:

- Veracidad: Los hechos o sucesos deben ser verdaderos y verificables.
- Objetividad: El periodista no debe verse reflejado en ella mediante la introducción de ninguna opinión o juicio de valor.
- Claridad: Los hechos deben ser expuestos de forma ordenada y lógicamente.
- Brevedad: Los hechos deben ser presentados sin reiteraciones o datos irrelevantes.
- Generalidad: La noticia debe ser de interés social y no particular.
- Actualidad: Consiste en el elemento básico fundamental en todo hecho que se considere noticioso.

- Relevancia: Se considera como relevante a todo hecho que involucre a personajes importantes o influyentes para la comunidad.
- Proximidad: Es el hecho de tener un grado de cercanía geográfica.
- Proyección: Todo hecho que pueda tener repercusiones o consecuencias importantes para la comunidad.
- Rareza: Los sucesos extraños o poco comunes concitan el interés público.
- Progreso: Los eventos o informaciones sobre avances, descubrimientos científicos y nuevos aportes al conocimiento (p.3).
- Es por ello, que para realizar una buena redacción de noticias es imprescindible el uso de todas estas características para lograr que las notas informativas lleguen a ser de interés social.

4.2.7. Estructura de la noticia.

Para Mesa, (2003) la noticia se estructura en tres partes: Titular, entrada o lead y cuerpo de la noticia.

Titular:

La función principal de los titulares es atraer al lector y sintetizar lo que se desea contarle, es por ello que el titular no puede ser ambiguo ni de difícil comprensión (Salinas, 2012). El titular debe ser llamativo y no muy extenso. Es uno de los aspectos más sobresalientes e importantes de la noticia, tal como lo afirma (Bastiener, 2019).

De acuerdo a Lavayen (2019), con el titular se pretende llamar la atención del lector y anunciar, con el menor número de palabras posible y de la forma más impactante, el contenido de la información. El titular está conformado por tres partes: el antetítulo, el título y el sumario, aunque su uso dependerá de cada periódico o revista, pues en algunos casos solo se utilizará el antetítulo y el título, y en otros el título y el sumario (p. 10).

Haciendo hincapié al enunciado, el titular es la puerta de la noticia, ya que, con este elemento, es con el que tendremos que cautivar al lector a seguir leyendo todo el contenido, en pocas palabras debe ser un titular corto y llamativo.

Entrada o Lead. - Es el primer párrafo del texto, donde se escribe la información central de la noticia. Su finalidad no es simplemente la de suministrar datos, sino la de despertar la curiosidad del lector para que continúe con la lectura del texto. El lead debe responder a las preguntas: qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué, teniendo en cuenta que siempre habrá una de mayor interés dependiendo del hecho ocurrido.

Albertos, citado por Salinas, (2012) lo define como: Es el párrafo inicial, que se distingue

y en algunos casos se separa incluso tipográficamente del resto del trabajo periodístico dedicado a descubrir escueta y objetivamente un hecho, en sus líneas deben contener los principales datos de interés y de justificación de la noticia, que serán desarrollados en el resto de la información (p. 112).

En sí, el lead es el primer párrafo de una noticia y para diferenciarlo se le ubica con diferente tipografía. Se lo puede poner en pocas líneas con los datos más relevantes de la noticia para despertar curiosidad en el lector y así continúe leyendo la noticia.

Cuerpo: Deben aparecer las causas, las consecuencias y los análisis que los expertos hacen sobre el hecho noticioso (Ossa, 2005) . Esto significa que ahora se desarrolla la noticia usando la pirámide invertida, es decir, el periodista va desglosando la información en un orden de mayor a menor importancia.

4.2.8. Importancia de las fuentes de información

Conocer su importancia y significado es crucial para comprender las fuentes de información que se utilizan para llevar a cabo diversas tareas informativas, como las noticias que publican los medios digitales.

Cada vez que acceda a una fuente para buscar información, debe hacerlo siempre de manera responsable porque la fuente es crucial para todas las formas de comunicación. Es deber del comunicador producir productos informativos que sean éticamente sólidos, y esto incluye verificar la línea de garantía (Herrera M. P., 2010).

Se puede argumentar que el uso responsable de las fuentes de información es importante al informar noticias porque permite al periodista producir informes precisos y de alto calibre para su audiencia.

En cambio, González (2006) y Rodríguez (2004), citado por Linares, mencionan que “toda información se atribuye a la fuente de la que procede, se identifica de la forma más precisa posible; citar las fuentes genera calidad en los contenidos informativos y exige el reconocimiento social de los destinatarios” (2010, p. 3).

4.3. Redes sociales como medio de Comunicación

4.3.1 Historia

De acuerdo a (Ávila J. H., 2019) “las redes sociales surgen en 1995 con la creación de classmate.com, a manos del estadounidense Randy Conrads. Esta red social buscaba reunir excompañeros de colegios y universidades”.

El primer ejemplo data de 1995, cuando un exalumno universitario de Estados Unidos fundó una de las primeras redes sociales en Internet, a la que llamó compañeros de clase. com,

específicamente para mantenerse en contacto con sus antiguos compañeros. Compañeros de clase. Sin embargo, no fue hasta 1997, cuando SixDegrees. com (también conocido como seis grados . com), que en realidad se creó el primer sitio de redes sociales tal como lo conocemos hoy, que permite la creación de perfiles de usuario y listas de usuarios. entre otras cosas, "amigos"(Arias,2015)

Los primeros sitios web que fomentaban el networking a partir de círculos de amigos online empezaron a aparecer a principios de 2000, concretamente entre 2001 y 2002. En las comunidades virtuales, las interacciones sociales se denominaban específicamente con este nombre. Con la introducción de redes sociales particulares en 2003, que brindaron espacios para personas con intereses compartidos, así como oportunidades para conocer amigos y formar nuevas amistades, estos grupos ganaron popularidad.

Hoy en día existen más de 200 redes sociales y hay más de 800 millones de usuarios en todo el mundo. Dado que las redes sociales permiten conectar con muchas personas y mejorar la comunicación, se han convertido en un componente esencial de la vida moderna:

Meriodo, (2010) afirma que “las redes sociales son herramientas que nos permiten compartir información con nuestros amigos, y esta información puede ser texto, audio, video” (p.10).

Las redes sociales utilizan una plataforma digital para entregar información de manera inmediata a sus usuarios. Como lo menciona Davalos (2016) "Una de las redes sociales que más destaca es Twitter. Dentro de esta plataforma, se ofrecen avances de noticias, primicias informativas y se direccionan como la fuente principal para el resto de los medios convencionales” (p.12).

con otras personas que tienen intereses, antecedentes u objetivos similares y comunicarse virtualmente en tiempo real a través de mensajes escritos. Los usuarios también pueden comunicarse rápida y fácilmente en persona.

Un punto clave para el desarrollo de esta comunicación 2.0 son las redes sociales, espacios en los que se genera interacción social a través de identidades digitales conocidos como usuarios, si las interacciones se producen en un mismo sitio con unas mismas reglas y un mismo interfaz para todos los usuarios, para facilitar la interacción de los usuarios, se desarrollaron redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn en varios sitios web con diversos administradores y reglas (López, 2018, p.8).

Las personas siempre han necesitado interactuar en grupos y las redes sociales lo han hecho posible. Su objetivo es compartir contenido, entablar conversaciones, crear comunidades

en torno a intereses compartidos e interactuar con personas de todo el mundo.

4.3.2 Concepto de redes sociales

Las redes sociales a lo largo del último decenio se han convertido en una plataforma de interacción virtual entre usuarios, pero para ilustrar mejor que son las redes sociales se citarán Algunas definiciones de diferentes autores:

Según Paradas, (2015) en su definición de redes sociales señala lo siguiente:

Las redes sociales son espacios en la *Web* que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentren dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar fotos, videos, mensajes instantáneos, comentarios en fotos, etc. (p.7).

Por otro lado, Pompa, (2012), define:

Las redes sociales 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. (p.7)

Como resultado, la red social sirve como herramienta de enlace para muchos usuarios, permitiéndoles publicar, comentar, subir y descargar fotos y videos además de tener comunicación en tiempo real.

Con el transcurso del tiempo, las redes sociales se han convertido en uno de las plataformas digitales comunicativas más utilizadas por millones de personas, debido a la gran variedad de servicios que ofrecen, es por ello que han generado una acogida evidente en la sociedad.

4.3.3. Características y clasificación de las redes sociales

Dado que existen tantas redes sociales virtuales diferentes, está claro que cada una tiene cualidades únicas que la hacen más atractiva para los usuarios. Estos vastos grupos de redes sociales comparten una serie de características a pesar de tener diferencias conceptuales y estructurales; Estos se consideran los componentes fundamentales de cualquier red social..

Martínez, (2010) menciona las siguientes características de redes sociales:

- Permiten establecer contacto e interconectar a personas de forma sencilla y rápida.
- Están basadas en el usuario: quienes las construyen y dirigen con el contenido.

- Son Interactivas: poseen una serie de aplicaciones basadas en salas de chat, foros, juego etc.
- Establecen relaciones: las redes sociales no sólo permiten descubrir nuevos amigos, sino que también permiten volver a conectar con viejos amigos.
- Intercambio de información e intereses: permiten que el contenido publicado por un usuario se difunda a través de una red de contactos y sub-contactos generales o específicos.
- Ofrece una variedad de servicios: intercambio de contenido, fotografías, servicios de telefonía, juegos, chat, foros.
- Permiten la interacción entre todos los usuarios de la plataforma.
- Permiten y fomentan la posibilidad de que las relaciones virtuales acaben entablando un contacto real.
- Permiten que el contacto entre usuarios sea ilimitado espacio y tiempo real.
- Fomentan la difusión viral de la red social, a través de cada uno de los usuarios, como una forma de crecimiento del número de personas. (p.11).

Las características principales de las redes sociales incluyen la capacidad de jugar juegos en línea, cargar imágenes, ver publicaciones, compartir videos y fotografías, conectarse con amigos y familiares e intercambiar información. Estas redes están ganando popularidad como resultado de los servicios y comodidades que brindan, particularmente entre los jóvenes, que actualmente son los que más utilizan este tipo de plataformas digitales.

4.4.4. Las redes sociales se clasifican en:

Redes sociales de tipo genéricas u horizontal

Ideales para estar en contacto con familiares, amigos y relaciones a nivel personal. Entre ellas están: Facebook, Twitter, Myspace, Hi.

Redes sociales profesionales o verticales

Utilizadas con fines laborales para promocionar profesiones u oficios para encontrar empleo. Entre ellas están: LinkedIn, Xing, Viadeo.

Redes sociales de tipos temáticas o especializadas

Recomendables según la profesión, gustos o aficiones. Son las siguientes: YouTube, Vimeo

Redes sociales de geolocalización

Permiten monitorear y compartir la ubicación. Entre ellas están: Fosquera, Bliquo, Gowalla, Facebook places, Google latitudes.

4.3.3.1. Twitter como medio de Comunicación Mundial

Historia

Como se puede publicar un texto de pocas palabras, es una red social que se considera microblogging. Una de las redes sociales con mayor crecimiento de usuarios en los últimos años es ésta. Con 328 millones de usuarios activos cada mes, el 82 por ciento de los usuarios de Twitter acceden al servicio a través de un dispositivo móvil, utilizando la aplicación de Twitter (Polo, 2019).

Además, se ha traducido la plataforma en más de 40 idiomas, lo que hace accesible a miles de personas entrar y crear una cuenta para estar conectados con el mundo.

Rubín (2020) explica parte del funcionamiento de *Twitter*, los dos extremos de la relación se diferencian entre “seguidores” y “seguidos”, esto se refleja en dos listas de cuentas que *Twitter* diferencia como la lista de la gente que sigues y la lista de las personas que te siguen a ti. Al momento de seguir a una persona se verán los “*tweets*” (los mensajes que escribe), en la “cronología” (la línea del tiempo en la que se base la red social), otra parte importante es que un usuario decide a quién seguir sin que sea necesario que la otra persona también lo haga.

Escobar (2020) menciona: “*Twitter* se caracteriza por sus textos cortos y concisos: cada tweet no excede los 240 caracteres”. Es el lugar ideal para saber qué está pasando y dónde. Adicional Martínez (2019) expresa que “La compañía de análisis de Internet, se encuentra entre los sitios webs más visitados del mundo: posición 8 en Estados Unidos y 13 en el resto del mundo” (p.2).

Los usuarios de esta plataforma de redes sociales son libres de discutir eventos actuales y publicar comentarios sobre ellos. La política, la religión, los partidos y series de fútbol, así como otros temas candentes, son los que más comentarios reciben. Según Merodio (2021), “*Twitter* está evolucionando hacia una de las herramientas de comunicación más potentes del futuro, enmarcada dentro de lo que se llama microblogging”(p.42).

Twitter es una plataforma de comunicación bidireccional en la que se permite la comunicación entre seguidores, para López (2018) “*Twitter*, se establece los porcentajes de respuestas, *retweets* y utilización de hashtags entre las publicaciones para posteriormente realizar una interpretación, además de valorar la comunicación”.

Para Del Rincón (2018) a diferencia de Facebook e Instagram, el éxito y el atractivo de *Twitter* se halla en que no es requerimiento obligatorio para los usuarios ser aceptados por la marca personal a la que escojan seguir.

Los seguidores tienen la posibilidad desconectarse y comenzar a ver todas las publicaciones que ellos deseen seguir, además logran tener una mayor interacción con sus celebridades favoritas.

Matas (2018) propone las diez características más relevantes de *Twitter*:

1. **Asimétrica:** Es una red social de relaciones optativas en las que no se requiere el consentimiento mutuo entre usuarios, solo necesita que una persona siga a la otra para estar informado de sus publicaciones.
2. **Breve:** los tweets se limitan a 280 caracteres por publicación.
3. **Global:** esta plataforma se encuentra disponible en varias lenguas, además, cuenta con traductor automático de contenido.
4. **Hipertextual:** cada mensaje contiene enlaces por defecto, además de los que se generan automáticamente con el uso de @ y #.
5. **Intuitivo:** su interfaz está destinada al uso por usuarios inexpertos, siendo esta sencilla, simple y de fácil utilización.
6. **Multiplataforma:** en ella pueden interactuar todo tipo de soportes (ordenador, Tablet, smartphone).
7. **Sincrónico:** el contenido se ordena por la hora de publicación, actualizándose constantemente y resaltado el contenido destacado.
8. **Instantánea:** transmite la información instantáneamente a todos los lugares del planeta, sin obstáculo alguno.
9. **Social:** crea comunidades y relaciones entre usuarios.
10. **Viral:** es la plataforma donde más publicaciones virales se llevan a cabo gracias.

Twitter es una red social que cada vez está logrando mayor popularidad, permite el intercambio de información de manera rápida y precisa con 280 caracteres a su disposición, la inmediatez es la principal característica que hace tan popular a esta red social.

4.3.3.2. Facebook y la Información

Historia

Con la aparición de nuevas tecnologías como Internet, era inevitable que también aparecieran nuevas formas de comunicación. Un ejemplo de ello es la plataforma digital

Facebook, que en apenas unos años se ha convertido en una de las herramientas más populares. A continuación profundizaremos en la historia de esta red social y sus orígenes.

Flores (2008) afirma que:

La historia de Facebook se remonta a febrero de 2004, cuando Mark Zuckerberg, en sus años de estudiante en *Harvard*, creó junto con dos colegas una versión digital e interactiva de Facebook, una especie de anuario de estudiantes que les permitía conocerse, luego construyó la primera versión en solo dos semanas y en poco tiempo tuvo un gran éxito. Su web se extendió primero por todas las facultades de *Harvard* y después por el resto de las universidades norteamericanas, llegando a alcanzar en poco tiempo dos millones de usuarios.

Debido a que la mayoría de los programas y herramientas que todavía se utilizan en la actualidad se implementaron en este momento crucial para la empresa. A partir de 2006 se añadieron novedades realmente destacables para facilitar la interacción entre las personas gracias a los mecanismos de feedback que genera entre los usuarios, el hecho de que cualquiera puede unirse, que ha dejado de ser una red exclusiva de estudiantes y la apertura de su código. Aplicaciones (Arias, 2018).

Según diario El Universo (2020) Facebook tiene más de 1.860 millones de usuarios registrados y es la red social más popular que existe. Aced (2011) asegura que Facebook llegó a tener cien millones de usuarios en menos de nueve meses. Además, ha sido traducido a 70 idiomas y actualmente el 70% de sus usuarios está fuera de los Estados Unidos.

Dado que muchos datos, incluida nuestra ubicación, número de teléfono y fecha de nacimiento, se consideraban privados antes de la creación de este sitio, Facebook ha tenido un impacto significativo en la sociedad de todo el mundo. y ahora todo el mundo es consciente de ellos.

Puedes utilizar esta red social de varias formas gracias a sus opciones. Desde texto simple hasta videos en vivo son solo algunos ejemplos del contenido que se puede compartir; También hay muchas otras opciones, lo que hace que el sitio sea más útil tanto para los usuarios como para las empresas que lo utilizan para anunci.

4.3.3.2.1. Fan Page

Facebook ofrece una herramienta que permite a los usuarios crear comunidades de seguidores con quienes compartir contenido interesante. Un perfil normal no tiene tantas opciones

como este modo. Entre sus beneficios destacan principalmente las estadísticas que proporcionan, su posicionamiento favorable en los buscadores, la posibilidad de promocionar publicidad, aplicaciones y foros (Carbellido y Monzó, 2013).

4.3.3.2.1. Facebook Live

Desde el 2016, Facebook incluyó entre sus servicios la posibilidad de transmitir cualquier acontecimiento en el mismo momento en que este ocurre. De forma muy simple, cualquiera que cuente con un perfil en esta red social puede difundir en vivo lo que desee a sus amigos.

La ventaja de esta herramienta se encuentra en que las compañías pueden usarlo como una manera práctica de contar historias, aprovechando el gran poder con el que cuenta el video en vivo. El interés de los usuarios se ha visto evidenciado en transmisiones que han alcanzado un gran número de personas que visualizan el contenido (Samsing, 2017).

Social Status

La herramienta de informes de Facebook más eficaz es el estado social. una plataforma que combina 4 herramientas de análisis de redes sociales. Además de brindar métricas detalladas a las páginas de Facebook. ayuda a realizar un seguimiento de todo, incluidas las impresiones, las vistas de videos, la participación, los clics, la expansión de la audiencia y los datos demográficos (Hajská, 2019).

Facebook Audience Insights

Facebook lo creó como una herramienta útil. Facebook Audience Insights, una de las muchas herramientas disponibles en Facebook Business Manager, se utiliza para conocer tendencias e información sobre varias audiencias de Facebook. Pueden analizar la demografía, los intereses y los comportamientos de diferentes audiencias de Facebook filtrándolos según los atributos en el panel de la izquierda. Al crear contenido y asegurarse de que sea algo que le interese, esta información puede resultar especialmente útil (Arias, 2018).

4.4. Diario "El Amazónico"

Para conocer más de cerca a nuestro tema de estudio es recomendable saber la historia de este medio digital y como está estructurado.

4.4.1 Historia

Este medio de comunicación impreso fue creado en Yantzaza el 23 de octubre de 2014, el cual contó con una edición impresa, luego pasó al cantón Zamora debido a las políticas y a la necesidad de que este sea conocido y se lea en toda la Provincia, es por ello, que su circulación es diaria y su alcance es a nivel provincial (diario "El Amazonico").

El diario "El Amazónico" se creó con la finalidad de ofrecer espacios de información a personas y agrupar varias ramas de la información en la provincia de Zamora Chinchipe. Este medio de comunicación cuenta con un eslogan que lo identifica como "Libre, Veraz y Oportuno". Su fundador es Alcívar Lupercio, lo creó con el objetivo de informar a la ciudadanía y además, porque no existía un medio impreso en la Provincia.

4.4.2. Visión y Misión del diario "El Amazónico"

Misión

Ser un medio de información escrito, digital, Audio online (radio) y transmisión en vivo mediante LIVE STREAM, llegar con información de calidad a toda la provincia de Zamora Chinchipe y en otras provincias del país, Democrático, Participativo, Pluralista e Incluyente que busca el bienestar común a través de la comunicación (diario "El Amazonico").

Visión

Liderar, posesionar y producir la política convencional a nivel nacional, regional y local, generando una información neutral y verás de calidad con un desarrollo sostenible. Mantener estándares de desempeño, neutralidad en la información, difusión, cobertura, aceptación y con sucursales de distribución y marketing (diario "El Amazonico").

Con la creación y equipamiento de una pre prensa e imprenta se obtendrá nuevas sucursales en el cantón Loja de la provincia de Loja y en el cantón Gualaquiza de la provincia de Morona Santiago. Este diario cuenta con cinco secciones entre ellas: Local, Nacional, Internacional, Deportes y Entretenimiento. En cuanto al contenido local que emite este diario, es acerca de los acontecimientos de la ciudad de Zamora y de los demás cantones de la provincia de Zamora Chinchipe.

La información que publica el diario referente a los contenidos Nacionales, Internacionales y Deportivos las toman de medios impresos nacionales e internacionales como El Universo, El País y BBC Mundo, se imprimen de forma diaria mil periódicos, cada uno de los rotativos tienen el valor de 0,50 ctv.

Directivos del diario "EL AMAZÓNICO"

- Gerente: Alcívar Lupercio
- Redacción: Ana Marqués
- Secretaria: Katherine Flores
- Prensista: Cesar Lupercio

- Asistente de prensa: Anselmo Lupercio

Estructura del diario "El Amazónico"

Este diario cuenta con ocho secciones entre ellas: entretenimiento, deportes, política, internacionales, nacionales, noticias, Zamora, tecnología y Fashions. Por otra parte encontramos contenido local que emite este diario, acerca de los acontecimientos de la provincia de Zamora Chinchipe y de sus cantones aledaños.

La información que publica el Diario referentes a los contenidos nacional, internacional, deportes e intercultural las toman de medios impresos nacionales e internacionales como El Universo, El País y BBC Mundo (Flores, 2021).

En la sección de entretenimiento encontramos dos publicaciones de personajes de la farándula que se realizaron en agosto del 2021. En la sección de deportes encontramos publicaciones de las diferentes selecciones a nivel nacional e internacional, estas las hacen de manera diaria, además de mantenerse actualizada.

En el ámbito Político hallamos publicaciones de políticos ecuatorianos donde explican la situación que se están dando en el país, esta sección se encuentran actualizados. En la sección internacional, encontramos diferentes publicaciones de las diversas situaciones que se dan a nivel mundial, de la misma forman se encuentran actualizados.

También se actualiza a nivel federal, publicando materiales de varias provincias que informan a los ciudadanos sobre las diversas actividades de su gobierno. Se destaca que la sección de noticias de Zamora actualiza constantemente a la ciudadanía sobre proyectos y eventos que se desarrollan en los distintos sectores de la provincia de Zamora Chinchipe. En el apartado de Tecnología no han publicado nada. Hace cinco años se realizaron y publicaron dos publicaciones sobre moda en la sección Modas.

Su fundador es Acíbar Lupercio, el diario es de circulación diaria a nivel provincial, además cuenta con el eslogan denominado: "Libre, Veraz, Oportuno". El diario "El Amazónico" se encuentra ubicado en la provincia de Zamora Chinchipe, en la calle Juan de Salinas, edificio riberas de Zamora.

5. Metodología

La presente investigación tuvo como finalidad analizar las noticias que publica diario "El Amazónico" a través de las redes sociales Facebook y Twitter, con el propósito de conocer su impacto en los lectores. Para el desarrollo del tema planteado se aplicaron los siguientes métodos y técnicas de investigación y recolección de datos.

Enfoque mixto

El enfoque mixto es una metodología de investigación que combina elementos de la investigación cualitativa y cuantitativa en un solo estudio. Es decir, se utiliza una combinación de métodos de recolección y análisis de datos tanto cualitativos como cuantitativos para obtener una comprensión más completa del fenómeno que se está estudiando (Viteri, 2019).

El enfoque mixto fue útil en el análisis de las noticias publicadas por el diario "El Amazónico" en las redes sociales Facebook y Twitter y su impacto en los lectores, durante el periodo de febrero a junio de 2021.

Por ejemplo, se inició con la recolección de datos cuantitativos a través de herramientas de análisis de redes sociales para identificar patrones en la difusión de las noticias, como el número de veces que se compartió o comentó una publicación, la tasa de interacción con el público, etc.

A continuación, se utilizó una aproximación cualitativa para comprender en profundidad la opinión y percepción de los lectores sobre las noticias publicadas, a través de entrevistas. Estos datos cualitativos se utilizaron para complementar los datos cuantitativos, a través de encuestas, y obtener una comprensión más completa de la percepción y opinión del público sobre las noticias publicadas en el periódico objeto de estudio.

En resumen, el enfoque mixto fue útil en este caso para complementar los datos cuantitativos y cualitativos, obtener una comprensión más completa del impacto de las noticias publicadas por diario "El Amazónico" en las redes sociales y cómo esto influyó en los lectores.

Método Cualitativo

El objetivo de la investigación cualitativa es comprender la importancia de los procesos, comportamientos y acciones. La información se recopila a través de la observación y sostiene que la investigación puede definirse como el proceso de encontrar soluciones confiables a problemas mediante la adquisición, el análisis y la planificación e interpretación sistemática de datos (Méndez, 2008)

Método Cuantitativo

Mediante el uso de una muestra de población, la investigación cuantitativa busca cuantificar el grado en que las variables están correlacionadas o asociadas, y generalizar y objetivar los hallazgos (Cadena e Iñiguez, 2017).

En el método cuantitativo, los datos se recopilan, analizan y prueban para proporcionar respuestas a preguntas de investigación, probar hipótesis e identificar con precisión patrones de comportamiento (Maita, 2015).

Encuesta

La encuesta permite aplicaciones masivas, que mediante técnicas de muestreo adecuadas pueden hacer extensivos los resultados a comunidades enteras, la forma que la información se recoge es de modo estandarizado mediante un cuestionario.

Tal como lo manifiestan los investigadores López y Fachelli (2015):

“La encuesta es una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida, la recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario, que se administra a la población o una muestra determinada”. (p.8)

Para asegurar la accesibilidad y facilidad de respuesta, se compartió este instrumento de manera digital y se lo envió a los lectores, lo que permitió ampliar el alcance y la participación. Además, el uso de la encuesta, permitió obtener datos más objetivos y comparables, lo que a su vez facilitó su análisis y la interpretación de los resultados obtenidos.

La aplicación de una encuesta con preguntas abiertas y cerradas, compartida de forma digital, fue una estrategia efectiva para recopilar información valiosa acerca de la percepción y opinión de los lectores sobre las noticias publicadas por el diario "El Amazónico" en las redes sociales. Esta herramienta permitió obtener datos objetivos y comparables, lo que facilitó la interpretación y análisis de los resultados obtenidos y, en última instancia, contribuyó al logro de los objetivos de la investigación.

Para determinar la muestra a encuestar se aplicó la fórmula para público finito que arrojó como resultado de 388 encuestas. Tomando en cuenta que sigma (σ) tiene un valor de 2, cuando el nivel de confianza es de 95.5% con un margen de error del 5%

La fórmula se detalla a continuación:

$$n = \frac{\sigma^2 \times p \times q \times N}{E^2(N - 1) + \sigma^2 \times p \times q}$$

Reemplazando valores a la fórmula de público finito tenemos un resultado de:

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50 \times 12386}{25(12385) + 4 \times 50 \times 50} = 388.$$

Entrevista

Teóricos como el español Bertomeu (2019), sostienen que la técnica de la entrevista es importante en un proceso de investigación, tras señalar que:

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. (p.163)

Es decir, que la entrevista es más eficaz que el cuestionario porque obtiene información más completa y profunda, además, porque presenta la posibilidad de aclarar dudas durante el proceso, asegurando respuestas más útiles que ayuden al trabajo de estudio.

En esta investigación se realizó una entrevista estructurada para determinar cuál es el tratamiento informativo que brinda el diario "El Amazónico" en sus redes sociales Facebook y Twitter. Las entrevistas fueron aplicadas a Alcívar Lupercio, gerente del medio de comunicación; a Isabel Enríquez, periodista de Zamora Chinchipe y Cristian Espinoza, experto en redes sociales.

Ficha de observación

Es una técnica de investigación que consiste en registrar datos que son recolectados por este instrumento. La ficha es un auxiliar en la investigación, ya que permite ahorrar tiempo. Además, la ficha técnica es lo que explica al investigador los parámetros que deberá respetar para poder mejorar los resultados que se obtengan con este instrumento.

Esta técnica de investigación se aplicó para cumplir los objetivos específicos, en este

caso, la ficha consta de las siguientes categorías: día, fuentes de información y su contraste, fotografías y número de párrafos, todo ello para identificar las noticias que publica el diario "El Amazónico" en sus redes sociales Facebook y Twitter, información que fue recolectada mensualmente.

Fichas de interacción

Estas fichas son de suma importancia ya que permitió medir la interacción que tiene el contenido noticioso en las redes de Facebook y Twitter, esta fichas constas de fecha de publicación, like, me gusta, me divierte, me enoja, me entristece y las veces que es compartido por los usuario, esto se lo realizó mensualmente desde febrero hasta junio.

6. Resultados

Con la finalidad de dar cumplimiento al objetivo direccionado en caracterizar al medio de comunicación objeto de estudio, así como la información que genera a través del género periodístico de la noticia, se aplicó una entrevista a tres personajes relacionados con el tema de investigación.

Entrevista 1.

Alcibar Lupercio es un experimentado profesional en el campo del periodismo y la gestión de medios de comunicación. Con una amplia trayectoria en el ámbito periodístico, se destaca por su liderazgo y visión estratégica como gerente del diario "El Amazónico". Posee un sólido conocimiento en la dirección editorial y administrativa de un medio de prensa digital, así como en la gestión de equipos multidisciplinarios.

Gracias a su capacidad para identificar temas de relevancia y su habilidad para mantener una cobertura informativa de calidad, Lupercio ha consolidado la reputación del diario "El Amazónico" como una fuente confiable de noticias en la región. Su compromiso con la ética periodística y su capacidad para adaptarse a los cambios en el panorama de los medios digitales son atributos que contribuyen al éxito y la influencia del diario bajo su liderazgo.

Alcibar Lupercio, Gerente del diario "El Amazónico".

1. ¿Desde su perspectiva de gerente, usted ve a las redes sociales como una oportunidad de expandir sus noticias?

Las redes sociales son una forma de comunicación que ha evolucionado en el último siglo, ahora con la expansión de la tecnología los celulares se han convertido en una herramienta especial para cada persona en sus diferentes ámbitos, y las redes sociales se han convertido en los medios de información, perfectos para las personas al estar relacionados directamente con los teléfonos móviles. Y esta es una herramienta que nuestro diario utilizara.

2. ¿Cuál es la red social que mayor cantidad de noticias pública y por qué?

La verdad la red social en la cual tenemos mayor presencia actualmente es Facebook, debido a que uno de los medios más utilizados por las personas en el Ecuador.

3. ¿Qué conocimientos y experiencias como Gerente tiene en redes sociales?

Actualmente, las redes sociales son un método de comunicación tan importante como la TV y la radio, por tal razón he tomado diferentes cursos de manejo de redes sociales, para así poder poseer un buen manejo del diario en estas plataformas.

4. ¿Qué herramientas de gestión de redes sociales emplean en su diario?

Monitorizar y recibir notificaciones de todas las interacciones, conversaciones y audiencias en los diferentes perfiles de la empresa, además responder a los comentarios, preguntas o publicaciones de los usuarios directamente desde el panel de la plataforma de gestión.

Planificar mediante un calendario de contenidos los diferentes posts que vas a crear y tener una visión más global de tu estrategia, así como poder alternar fácilmente diferentes elementos: vídeos, imágenes, promociones, novedades, actualidad, Programar con anticipación la publicación de los contenidos para automatizar esta acción.

5. ¿A qué expertos o *influencers* sigue?

La verdad no sigo a *influencers*, puesto que me enfoco más en el diario y como mejorarlo continuamente.

6. ¿En cuanto a redes sociales entre Facebook y Twitter, ¿cuál de estas posee mayor interacción de noticias?

Facebook sin duda es la red social con mayor presencia en todo el Ecuador y es por esto que la mayor interacción se da en la red social de Facebook.

7. ¿En qué se diferencian las noticias publicadas en el medio digital y el medio impreso?

La verdad las noticias no se diferencian en casi nada, puesto que prácticamente se imprime en el medio físico lo que está en el medio digital

8. ¿Usted considera que la pandemia puso fin a los medios impresos y debido a eso surgieron los medios digitales?

La pandemia no culminó con el medio impreso, más bien fue la ventana para que la gente pueda conocer que los medios digitales son solo el producto del avance de la tecnología.

9. ¿Cuál cree usted que sea el furo del diario "El Amazónico" si fortaleciera su presencia en redes sociales

En la actualidad, la presencia en redes sociales se ha convertido en un aspecto básico para la mayoría de las empresas. La utilización de estas plataformas permite destacar la marca, darse a conocer y posicionarla de manera efectiva en el mercado. En el caso del diario "El Amazónico", el uso de las redes sociales podría resultar en una herramienta valiosa para posicionar al diario como una marca reconocida.

Al hacer uso de las redes sociales, el diario "El Amazónico" podría aumentar su alcance y visibilidad, logrando así captar la atención de un público más amplio y diverso. Asimismo, la difusión de noticias a través de estas plataformas permitiría una mayor interacción con los lectores, lo que contribuiría a fortalecer su fidelidad y compromiso con el diario.

En definitiva, la utilización de las redes sociales por parte del diario "El Amazónico"

podría ser una estrategia efectiva para destacar su marca y posicionarla en el mercado. A través de estas plataformas, el diario podría ampliar su alcance y mejorar la interacción con los lectores, lo que contribuiría a fortalecer su presencia en el mercado y su capacidad para competir con otros medios de comunicación.

Análisis de la entrevista

En resumen, las respuestas de Alcibar Lupercio reflejan la importancia que el gerente del diario "El Amazónico" otorga a las redes sociales como una herramienta para expandir y difundir las noticias. Se reconoce a Facebook como la red social con mayor presencia en Ecuador y se mencionan algunas estrategias y herramientas utilizadas para gestionar y optimizar la presencia en redes sociales.

Además, se destaca la necesidad de adaptarse a los avances tecnológicos y aprovechar las oportunidades que brindan los medios digitales. Se reconoce que la pandemia ha influido en el aumento de la relevancia de los medios digitales, pero no se considera que haya puesto fin a los medios impresos.

En general, se resalta la importancia de la presencia en redes sociales para posicionar y fortalecer la marca del diario "El Amazónico", así como para aumentar el alcance, la interacción y la fidelidad de los lectores

Entrevista 2.

Isabel Enríquez es una destacada periodista con amplia experiencia en el ámbito comunicacional. Su perfil profesional se destaca por su capacidad para investigar y reportar noticias de manera precisa y objetiva. Con habilidades en la redacción y la investigación periodística, Isabel ha trabajado en diversos medios de comunicación, cubriendo temas de actualidad, política y sociedad.

Además, su formación académica en Comunicación le ha brindado las herramientas necesarias para comprender los diferentes aspectos del periodismo y adaptarse a los constantes cambios en el panorama mediático. Con una visión crítica y un compromiso con la ética periodística, Enríquez se ha consolidado como una periodista confiable y respetada en el ámbito de la comunicación. Su pasión por informar y su habilidad para contar historias la convierten en una profesional destacada en su campo.

1.¿Qué temas le gustaría cubrir en un futuro?

En cuanto a temas de interés, me gusta abordar aquellos que están relacionados con la sociedad y la ayuda social, ya que considero que son temas importantes y relevantes en el contexto actual. También me parece interesante el estudio del impacto de grandes eventos deportivos como

el mundial de fútbol, por lo que me gustaría explorar el impacto que tendrá el próximo mundial de 2026. Sin embargo, estoy abierta a considerar otras ideas y temáticas que puedan surgir y que sean relevantes e interesantes de investigar.

2. ¿Cuáles son las mejores cualidades de su estilo de escritura?

La verdad yo he leído mucho y trato de mejorar mi redacción cada vez, aprendiendo y usando términos nuevos o más modernos, en una era donde reinan nuevas terminologías como resultado de la globalización.

3. ¿Qué cualidades hacen a los periodistas talentosos?

La credibilidad de una noticia, considero que es sumamente importante puesto para obtener adeptos, además de esto, tener fuentes confiables y una buena investigación. Una buena redacción también es muy importante y la claridad al momento de escribir para transmitir una idea.

4. ¿En cuanto a redes sociales entre Facebook y Twitter, cual es la que posee mayor interacción de noticias?

Facebook es la red social con mayor interacción en nuestro país, en razón de que su manejo es más simple, todo lo contrario a Twitter.

5. ¿En qué se diferencian las noticias publicadas en el medio digital y el medio impreso?

Las noticias de los medios digitales están diseñadas para que las personas las lean de una forma resumida y por lo general se usan títulos llamativos que atraigan la atención de los usuarios.

6. ¿Usted considera que la pandemia puso fin a los medios impresos y debido a eso surgieron los medios digitales?

Gracias a la pandemia las personas encontraron una nueva forma de informarse, la cual era a través de sus redes sociales, de manera gratuita, lo que demostró que la tecnología sigue avanzando y en este caso evoluciono a la información digital, es por eso que el futuro está en la digitalización de varias cosas y el internet es la forma más fácil de buscar una noticia en específico, es por eso que en unas décadas, posiblemente los medios impresos dejen de existir tal y como lo conocemos hoy.

7. ¿Cuál cree usted que sea el futuro del diario "El Amazónico" si fortaleciera su presencia en redes sociales?

Se podría decir que fortalecer la presencia en redes sociales podría ayudar al diario "El Amazónico" a ampliar su alcance para llegar a un público más amplio. También podría mejorar la interacción y la participación del público con el medio, así como proporcionar una plataforma para la distribución de noticias en tiempo real y la retroalimentación de los lectores. Sin embargo, esto depende del enfoque y la estrategia adoptados en el fortalecimiento de la presencia en las

redes

8. ¿Usted se considera una periodista análoga o digital?

La verdad para ser un buen periodista se tiene que adaptar a ambas formas de comunicar, puesto que la una es una forma clásica de comunicación y la segunda es el futuro del periodismo.

9. ¿Usted ha leído el contenido del diario en redes sociales?

Suele tener contenido local e información relacionada con la comunidad. Esto puede incluir noticias locales, eventos, anuncios comunitarios, perfiles de negocios y personas locales, entre otros. El enfoque del diario comunitario es brindar información relevante y útil para la comunidad y fomentar un sentido de pertenencia y conexión entre sus habitantes.

El contenido puede variar dependiendo de la comunidad y la editorial, pero el objetivo general es brindar una fuente de información local y conectarse con la gente de la comunidad.

10. ¿Usted cree que se está disminuyendo la calidad de noticias que se publican en redes sociales?

La calidad de las noticias en las redes sociales puede variar dependiendo de la fuente y la verificación de la información. Las redes sociales han proporcionado una plataforma para la difusión masiva de información, lo que a veces puede incluir información no verificada o falsa. Sin embargo, también hay fuentes confiables en las redes sociales que publican noticias verificadas y de calidad. Es importante para el público evaluar cuidadosamente la veracidad y la confiabilidad de la información antes de compartirla o tomar acción en base a ella.

11. ¿Cuál es el criterio que posee sobre el diario "El Amazónico"?

Contiene noticias actuales, verificadas y objetivas. También puede incluir análisis y comentarios sobre eventos actuales, así como reportajes en profundidad sobre temas importantes, también puede cubrir una amplia variedad de temas, desde política y economía hasta deportes y entretenimiento. Además, un buen diario debería incluir diversas perspectivas y ser sensible a los derechos humanos y la diversidad cultural, por último, ofrece una cobertura exhaustiva y objetiva de los eventos y temas actuales, proporcionando información valiosa y confiable para su audiencia.

12. ¿Quiénes cree que son sus competidores?

La verdad creo que ahora con las redes sociales existe gran variedad de competidores puesto que la información está a la palma de la mano, periódicos, revistas, estaciones de televisión y radios locales pueden cubrir noticias y eventos similares en la misma comunidad.

Considero que enfrente una competencia cada vez mayor debido a la creciente cantidad de medios y opciones de información disponibles para los residentes de la comunidad. Por lo

tanto, es importante para mí la distinción a través de la producción de contenido de alta calidad.

13. ¿Si pudiera mejorar alguna área de su ámbito laboral, ¿por cuál se inclinaría?

Me gustaría expandir más mis conocimientos en tecnología, ya que es importante para un periodista en razón de que le permite investigar de manera más eficiente, difundir información de manera más efectiva, producir contenido de mayor calidad y mantenerse competitivo en su área laboral.

Análisis de la entrevista.

Isabel Enríquez muestra interés en cubrir temas relacionados con la sociedad y la ayuda social. Su estilo de escritura se caracteriza por buscar constantemente mejorar su redacción y utilizar términos nuevos y modernos. Considera que la credibilidad de la noticia, el uso de fuentes confiables, una buena investigación y una redacción clara son cualidades importantes para los periodistas talentosos.

En cuanto a las redes sociales, destaca que Facebook es la red social con mayor interacción de noticias en su país, y reconoce que tanto las noticias publicadas en medios digitales como en medios impresos tienden a tener similitudes, aunque en los medios digitales se suelen utilizar títulos llamativos y un formato más resumido.

En relación a la influencia de la pandemia, Isabel Enríquez considera que si bien no puso fin a los medios impresos, ha acelerado el crecimiento de los medios digitales y la digitalización de la información. En cuanto al diario "El Amazónico", opina que fortalecer su presencia en redes sociales podría ayudar a ampliar su alcance, mejorar la interacción con el público y brindar una plataforma para la distribución de noticias en tiempo real.

Enríquez reconoce la importancia de adaptarse tanto al ámbito análogo como al digital en el periodismo actual. Además, destaca que la calidad de las noticias en las redes sociales puede variar y es importante que el público evalúe cuidadosamente la veracidad y confiabilidad de la información.

Entrevista 3.

Cristian Espinoza es un reconocido experto en redes sociales con una amplia experiencia y conocimientos en el campo. Con una sólida formación académica en comunicación y marketing digital. Ha desarrollado habilidades especializadas en el manejo estratégico y eficiente de las redes sociales.

Cristian ha trabajado con diversas empresas y organizaciones, brindando asesoramiento y consultoría en la implementación de estrategias de redes sociales para fortalecer su presencia en línea, aumentar su visibilidad y alcanzar sus objetivos comerciales. Su enfoque se basa en la

comprensión profunda de las plataformas sociales y su funcionamiento, lo que le permite diseñar estrategias adaptadas a las necesidades específicas de cada cliente.

Como experto en redes sociales, Cristian Espinoza posee un amplio conocimiento sobre las principales plataformas, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y YouTube. Es capaz de aprovechar al máximo las características y herramientas de cada plataforma para optimizar la presencia en línea de sus clientes y generar un mayor impacto en su audiencia objetivo.

1. ¿Cuál piensa que es la clave para que funcione una campaña con influencers?

Es una pregunta muy genérica. Depende de cada campaña. Lo que sí debemos tener en cuenta es que las redes sociales están dominadas por nuevas generaciones que marcan unos nuevos códigos, un nuevo lenguaje, crean un nuevo universo comunicativo en el que las reglas cambian: vender de manera directa en redes sociales es normalmente una quimera. Instagram no es la Teletienda.

2. ¿Cuál crees que será la verdadera revolución de esta tecnología?

Está por verse, pero quizá la cantidad de contenidos que se compartan se vea aumentada considerablemente, sobre todo en redes donde manda el vídeo, como puede ser TikTok.

3. ¿Con base en su experiencia, qué ingredientes debería tener una publicación viral para ser 100% efectivo?

Crear un viral a propósito es muy difícil, por no decir imposible. Nadie está pensando en una campaña diciendo “voy a crear un viral”, y, si lo hace, probablemente no tenga éxito. Para conseguir que algo sea viral lo importante es saber aprovechar el contenido orgánico que mejor funcione entre tu público y ser flexible para detectarlo y realizar cambios rápidamente en el on-going de las campañas. Hay veces que uno lanza una publicación creyendo que no va a estar en el top contenido del mes y de repente empiezan a llegar los likes, comentarios y shares en manada. Ahí es cuando hay que reaccionar para convertirlo en viral.

4. ¿Cuál publicidad le parece más efectiva para llegar al usuario?

También es una pregunta muy genérica: depende del ecommerce, del sector, de la concentración del mercado, etc. Por ejemplo, para un ecommerce de moda quizá el mejor soporte sea la publicidad en televisión, pero tendríamos que ver el caso concreto.

Al final la publicidad se dedica a eso: partiendo desde la teoría, resolvemos en la práctica problemas concretos con soluciones concretas.

5 ¿De qué sirve una red social con 50.000 seguidores si no hay interacción y tengo un engagement de “0”?

No te sirve de nada; es más, te va a perjudicar directamente porque el algoritmo empezará

a penalizar tu engagement. Es sencillo: el algoritmo ve que hay un porcentaje de tus seguidores (pongamos el 20%, por ejemplo) que no ve ni interactúa con tus contenidos, así que empezará a considerar tu contenido como menos atractivo. Cuando el algoritmo “dude” entre mostrar a uno de tus seguidores tu contenido o el de otro usuario, probablemente muestre el del otro. Esto te puede meter en una espiral de engagement negativo en el que, por muy alto que sea el número de seguidores, te habrás creado una barrera a ti mismo difícil de superar.

6. ¿Cuál cree que es el futuro de los medios digitales?

Es difícil predecir con certeza el futuro de los medios digitales, pero se espera que continúen evolucionando y mejorando en términos de personalización, interacción y accesibilidad. Se espera un aumento en la utilización de la inteligencia artificial y la realidad virtual para mejorar la experiencia del usuario. También se espera que los medios digitales se integren cada vez más en la vida cotidiana y en la economía global. Sin embargo, también se espera que surjan nuevos desafíos, como la privacidad y la seguridad de la información, y la necesidad de regulaciones más estrictas para garantizar una distribución equitativa y justa de información y recursos en el mundo digital.

7. ¿Cuál cree que es el futuro de los medios impresos?

Como experto en redes sociales, creo que los medios impresos tienen un desafío importante en el mundo actual, en el que cada vez más personas consumen información a través de dispositivos móviles y redes sociales. Los medios impresos tradicionales deben entender que su audiencia se está volviendo cada vez más digital y que necesitan adaptarse a esta realidad si quieren seguir siendo relevantes.

Sin embargo, a pesar de este desafío, creo que los medios impresos pueden encontrar oportunidades en las redes sociales para llegar a nuevas audiencias y aumentar su presencia en línea. Las redes sociales ofrecen una plataforma para compartir contenido de calidad y conectarse con audiencias más jóvenes y diversas que podrían no estar familiarizadas con los medios impresos tradicionales.

En conclusión, como experto en redes sociales, creo que los medios impresos tienen un futuro incierto, pero tienen la oportunidad de aprovechar las redes sociales para llegar a nuevas audiencias y mantener su relevancia en un mundo cada vez más digital.

Análisis de la entrevista

Para Cristian Espinoza, la clave para que funcione una campaña con influencers radica en seleccionar adecuadamente a los influencers que estén alineados con la marca y su audiencia.

Además, es esencial mantener la autenticidad y la transparencia en las colaboraciones para generar confianza y credibilidad. El contenido relevante y creativo juega un papel crucial, captando la atención de la audiencia y fomentando la interacción.

En cuanto a la verdadera revolución de la tecnología en las redes sociales, aún está por verse. Sin embargo, es probable que la cantidad de contenidos compartidos aumente considerablemente, especialmente en plataformas donde los videos tienen un gran impacto, como TikTok. Esta explosión de contenido podría llevar a nuevas formas de comunicación y participación en línea.

En base a la experiencia, crear una publicación viral efectiva es un desafío, ya que no se puede planificar específicamente. En su lugar, es importante identificar el contenido orgánico que mejor resuena con la audiencia y adaptarse rápidamente a los cambios en las campañas. A veces, una publicación aparentemente insignificante puede sorprender y convertirse en viral, por lo que es necesario reaccionar de manera ágil para capitalizar su éxito.

En relación a la publicidad más efectiva para llegar al usuario, no hay una respuesta única. Dependiendo del sector, del mercado y de otros factores, diferentes formas de publicidad pueden ser más efectivas. Por ejemplo, en el caso de un e-commerce (comercio electrónico) de moda, la publicidad en televisión puede ser una opción valiosa. En última instancia, la efectividad de la publicidad se basa en resolver problemas concretos con soluciones adaptadas a cada situación.

6. Resultados de la encuesta realizada

1. ¿Con qué frecuencia usted revisa las redes sociales del diario "El Amazónico" para informarse sobre noticias?

Con el fin de dar cumplimiento al objetivo tres, direccionado a describir cómo los lectores de diario "El Amazónico" receptan las noticias que publica a través de las redes sociales Facebook y Twitter, se realizó una encuesta dirigida a la muestra respectiva de la presente investigación.

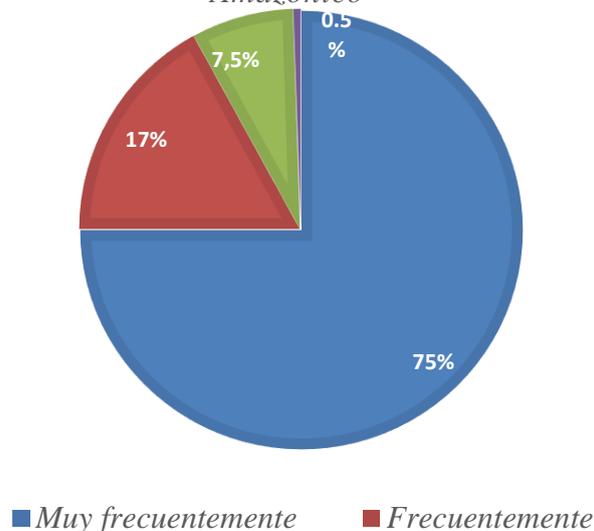
Tabla 1. Frecuencia de revisar las redes del Diario "El Amazónico"

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	290	75%
Frecuentemente	65	17%
A veces	33	7.5%
Casi nunca	2	0.5%
Total	388	100%

Elaborado por: Julissa Rojas

Gráfico 1. Frecuencia de revisar las redes del Diario "El Amazónico"

Frecuencia de revisar las redes del diario "El Amazónico"



Elaborado por: Julissa Rojas

Análisis e Interpretación

En relación con la frecuencia con la que los participantes de la encuesta visitan las redes sociales del diario "El Amazónico", los resultados obtenidos fueron los siguientes: el 75% de los encuestados mencionó que lo hace muy frecuentemente, el 17% lo hace frecuentemente, el 7.5% lo hace a veces y solo el 0.5% casi nunca lo hace. Tras realizar el análisis correspondiente, se concluye que la mayoría de los encuestados visitan las redes sociales del medio de comunicación

analizado, lo cual es un aspecto positivo, ya que demuestra que se mantienen informados. Este alto nivel de impacto del diario "El Amazónico" en la población es un indicador importante de su presencia y relevancia en las redes sociales.

2. ¿Cree usted que las noticias publicadas en el diario "El Amazónico" poseen un gran porcentaje de veracidad?

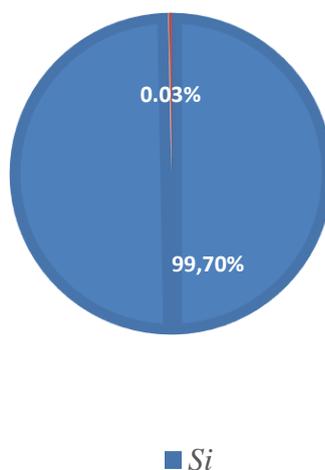
Tabla 2. Veracidad de las noticias

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	387	99.7%
No	1	0.03%
Total	388	100%

Elaborado por: Julissa Rojas

Gráfico 2. Veracidad de las noticias

Veracidad de las noticias



Elaborado por: Julissa Rojas

Análisis e Interpretación:

La pregunta enfocada en la veracidad de las noticias publicadas por el diario "El Amazónico" en las redes sociales obtuvo los siguientes resultados: el 99.7% de los encuestados respondió que sí creen que las noticias poseen un alto nivel de veracidad, mientras que el 0.3% restante expresó que no. Estos resultados sugieren que los participantes de la encuesta, confían en la veracidad de las noticias publicadas por el periódico objeto de estudio en las redes sociales.

Esta percepción de confianza en la veracidad de las noticias puede deberse a la reputación del medio como un medio de comunicación confiable.

3. ¿Cree usted que se debe aumentar la publicidad de diario "El Amazónico" para llegar a más personas?

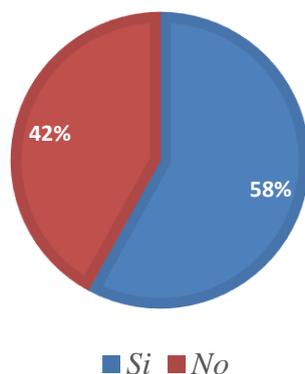
Tabla 3. *Aumento de publicidad*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	225	58%
No	163	42%
Total	388	100%

Elaborado por: Julissa Rojas.

Gráfico 3. *Aumento de publicidad*

Aumento de publicidad



Elaborado por: Julissa Rojas

Análisis e Interpretación:

En la pregunta orientada a conocer si los encuestados creen que se debe aumentar la publicidad, se obtuvieron los siguientes resultados : un 58% respondió de manera afirmativa , mientras que un 42% respondió de manera negativa. Posterior del análisis de las respuestas, se puede concluir que una mayoría de los encuestados está de acuerdo en que se debe aumentar el nivel de publicidad en las redes sociales. Sin embargo, es importante tomar en cuenta otros factores como la saturación publicitaria y la calidad del contenido que se promueve en las redes sociales.

4. ¿Piensa usted que las personas cuando desean conocer alguna noticia acuden con mayor frecuencia a las redes sociales que a la televisión?

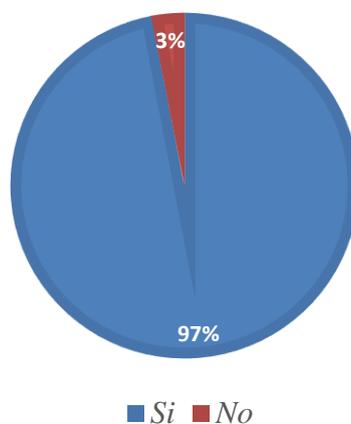
Tabla 4. *Las redes sociales son una fuente de información de noticias*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	375	97%
No	13	3%
Total	388	100%

Elaborado por: Julissa Rojas

Gráfico 4. *Las redes sociales son fuentes de información más frecuentes que los medios convencionales.*

Las redes sociales son fuentes de información más frecuentes que los medios convencionales.



Elaborado por: Julissa Rojas

Análisis e Interpretación:

En la presente pregunta sobre si las personas prefieren revisar las noticias en redes sociales en lugar de medios convencionales como la televisión, se obtuvieron los siguientes resultados: el 97% afirmó que sí, mientras que el 3% restante indicó lo contrario. Estas respuestas se deben a que las personas se han ajustado a los nuevos cambios tecnológicos en su vida cotidiana, lo que ha llevado a una disminución en la utilización de los medios tradicionales de comunicación, como la televisión y la radio.

5. ¿Cuáles son los temas de su interés en cuanto a noticias?

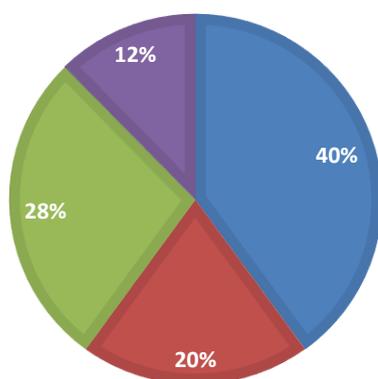
Tabla 5. Temas de interés

<i>Alternativas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Deportes	200	40%
Política	90	20%
Farándula	30	12%
Economía	68	28%
Total	388	100%

Elaborado por: Julissa Rojas

Gráfico 5. Temas de interés

¿Cuáles son los temas de su interés en cuanto a noticias?



■ *Deportes* ■ *Política* ■ *Economía* ■ *Farandula*

Elaborado por: Julissa Rojas

Análisis e Interpretación:

Luego de analizar las respuestas de los encuestados acerca de los temas que les gustaría que se incluyeran en las publicaciones por el diario "El Amazónico", se puede observar que el 40% de los encuestados expresó su interés por contenido relacionado con deportes, el 28% mostró interés en temas de economía, el 12% farándula, y finalmente el 20% menciona a la política.

A partir de los resultados de la encuesta, se puede concluir que los encuestados desean que se incluya más contenido sobre deportes, economía y comunidad, ya que son los temas que

presentan mayor aceptación según los porcentajes obtenidos.

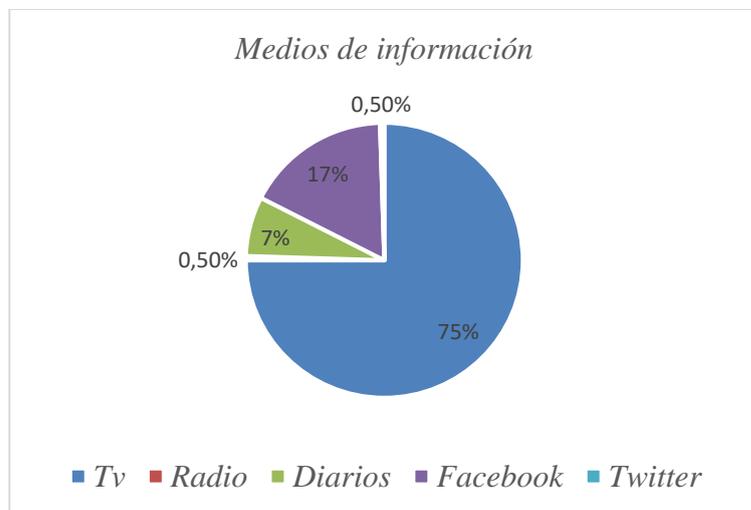
6. ¿Por qué medios usted se informa?

Tabla 6. *Medios de información*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tv	290	75%
Radio	65	0.5%
Diarios	30	7.%
Facebook	2	17%
Twitter	3	0.5
Total	388	100%

Elaborado por: Julissa Rojas

Gráfico 6. *Medios de información*



Elaborado por: Julissa Rojas

Análisis e Interpretación:

De acuerdo con los datos recopilados, mencionaron que observan el contenido el 75% por la tv, el 17% sobre Facebook, el 7% por el diario y el 0.5 % ípor la radio y Twitter 0.5 %, por lo cual se determina que la mayoría de los encuestados se informa a través de la televisión.

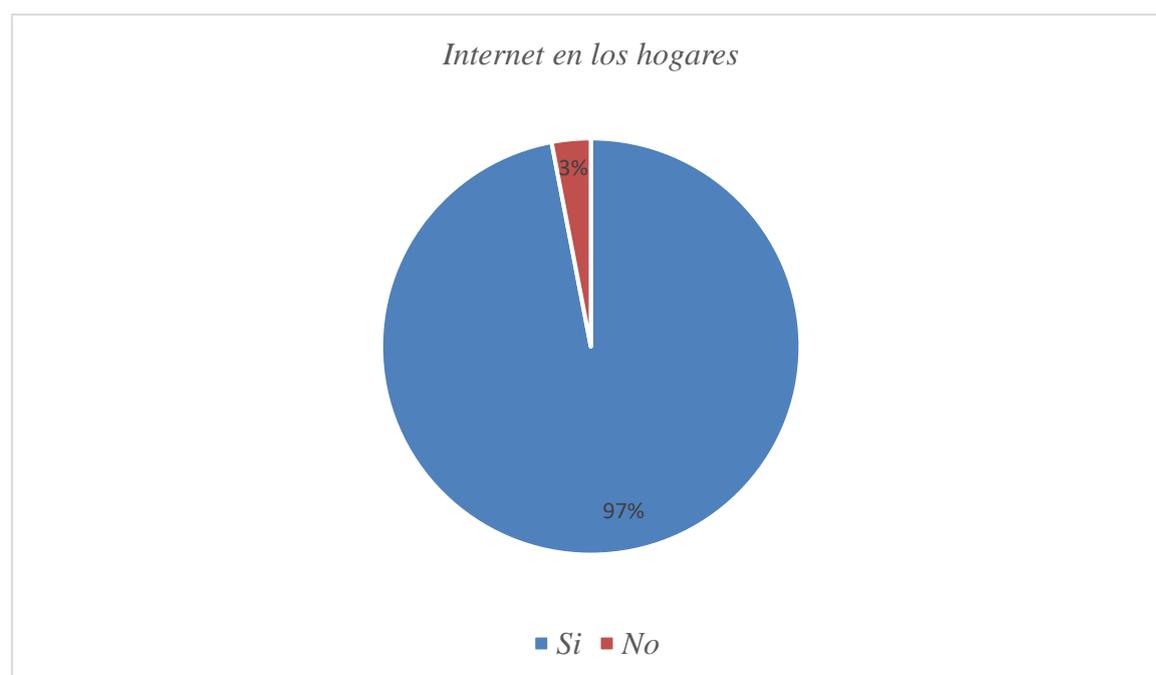
7. ¿Cuenta con servicio de internet en su hogar?

Tabla 7. *Internet en los hogares*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	375	97%
No	13	3%
Total	388	100%

Elaborado por: Julissa Rojas

Gráfico 7. *Internet en los hogares.*



Elaborado por: Julissa Rojas

Análisis e Interpretación:

De acuerdo con los datos, se puede inferir que la conectividad a Internet en los hogares es muy alta, con una gran cantidad de personas que tienen acceso a la red desde sus domicilios. El 97% mencionó que sí y tan solo el 3% dijo no. Este hecho podría indicar una mayor posibilidad de acceder a una amplia variedad de recursos e información en línea, así como una mayor

interconexión y comunicación a nivel local e internacional.

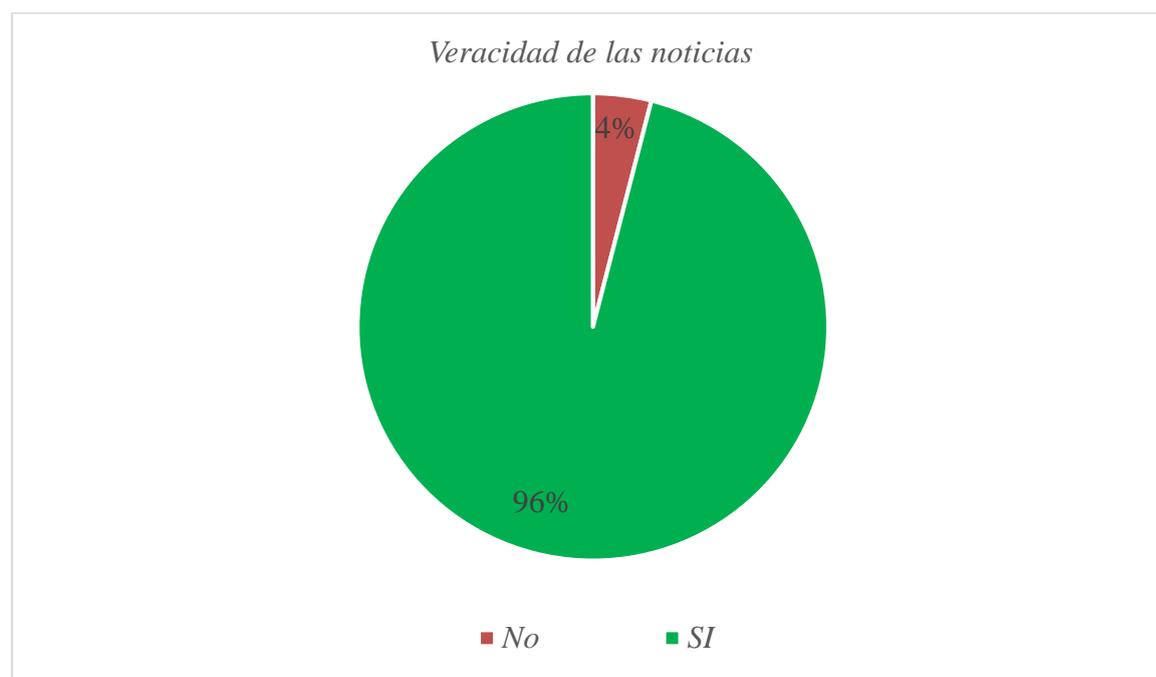
8. ¿Cree que las noticias que se difunden en redes sociales son verídicas?

Tabla 8. *Veracidad de noticias*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	4%
No	375	96%
Total	388	100%

Elaborado por: Julissa Rojas

Gráfico 8. *Veracidad de noticias*



Elaborado por: Julissa Rojas

Análisis e Interpretación:

De acuerdo con los datos analizados, se puede inferir que la confianza de las personas en las noticias publicadas en las redes sociales es bastante baja. La mayoría de los encuestados, que corresponde al 96%, no cree, mientras que la minoría, que corresponde al 4%, sí cree. Esto podría deberse a una serie de factores, como la propagación de información engañosa y falsa en las redes

sociales, la falta de verificación y comprobación de los hechos antes de publicar las noticias en línea, y la presencia de intereses políticos o económicos que pueden influir en la veracidad de las noticias en las redes sociales.

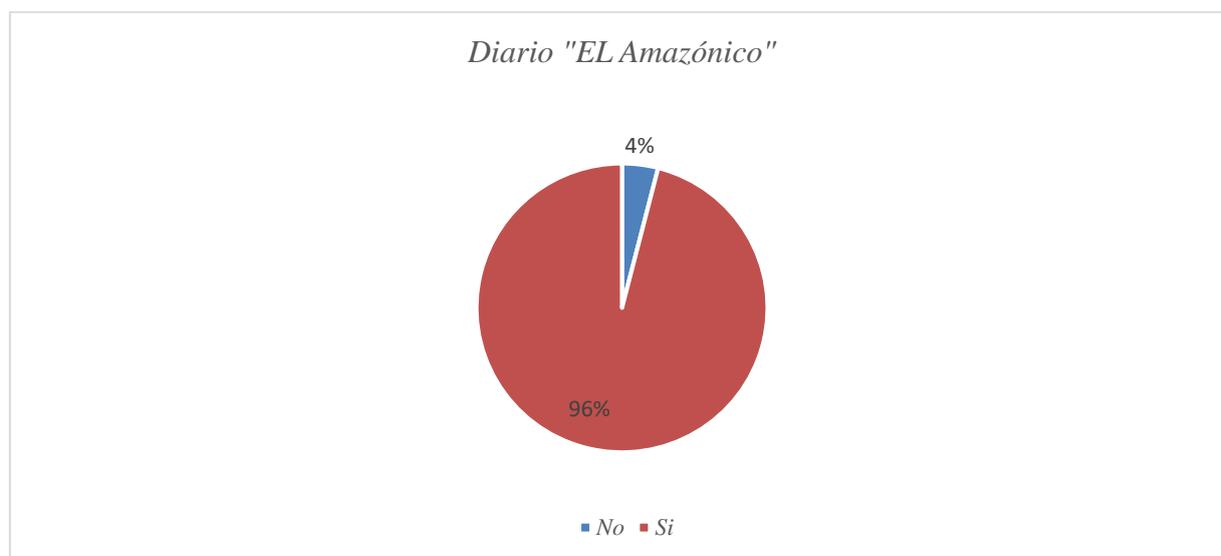
9.¿Usted ha leído al diario El Amazónico?

Tabla 9. *Diario "El Amazónico"*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	375	96%
No	13	4%
Total	388	100%

Elaborado por: Julissa Rojas

Gráfico 9. *Diario "El Amazónico"*



Elaborado por: Julissa Rojas

Análisis e Interpretación:

A partir de estos datos se puede deducir que el 96% de la población ha tenido acceso a la lectura del periódico "El Amazónico", mientras que el 4% no ha leído el diario, lo que demuestra la amplia acogida que tiene este medio de comunicación en la población amazónica.

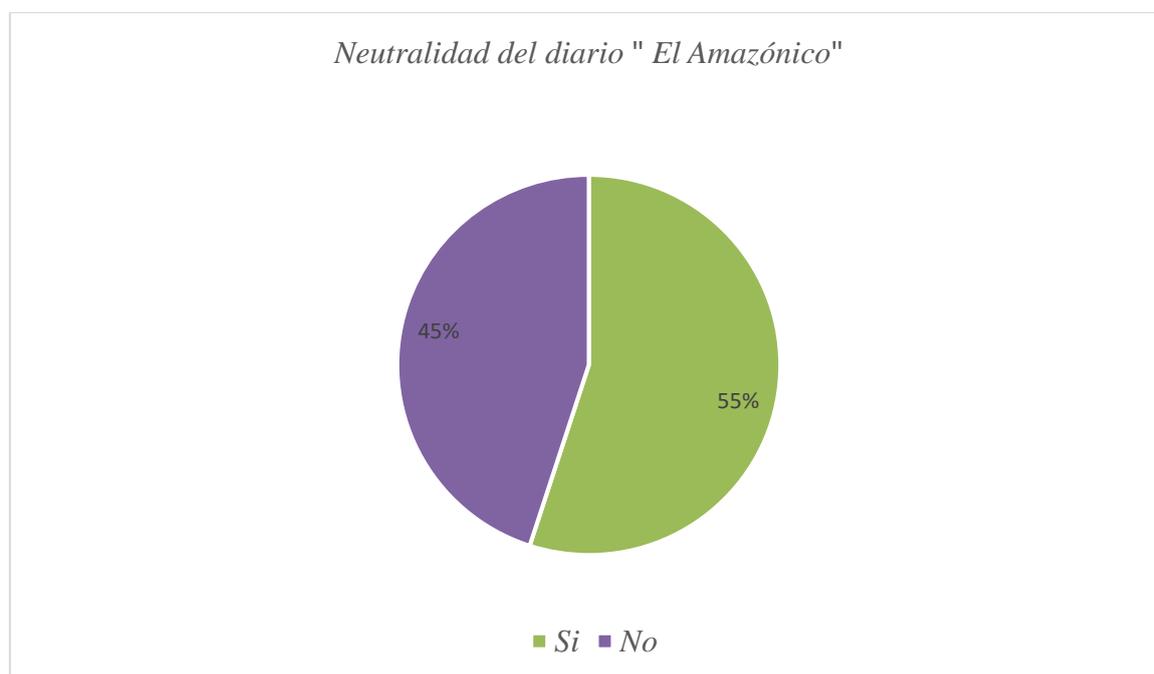
10¿Cree que el diario "El Amazónico" publica contenido neutral?

Tabla 10. *Neutralidad del diario "El Amazónico"*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	212	55%
No	175	45%
Total	388	100%

Elaborado por: Julissa Rojas

Gráfico 10. Neutralidad del diario "El Amazónico"



Elaborado por: Julissa Rojas

Análisis e Interpretación:

A partir de estos datos se puede inferir que existe una percepción de neutralidad del diario "El Amazónico" por parte del 55% de las personas, mientras que el restante 45% de la audiencia no comparte esta opinión. Esto sugiere que hay una polarización de opiniones sobre la objetividad del diario en cuestión.

11. ¿En qué horario usted se informa de los acontecimientos a través de sus redes sociales?

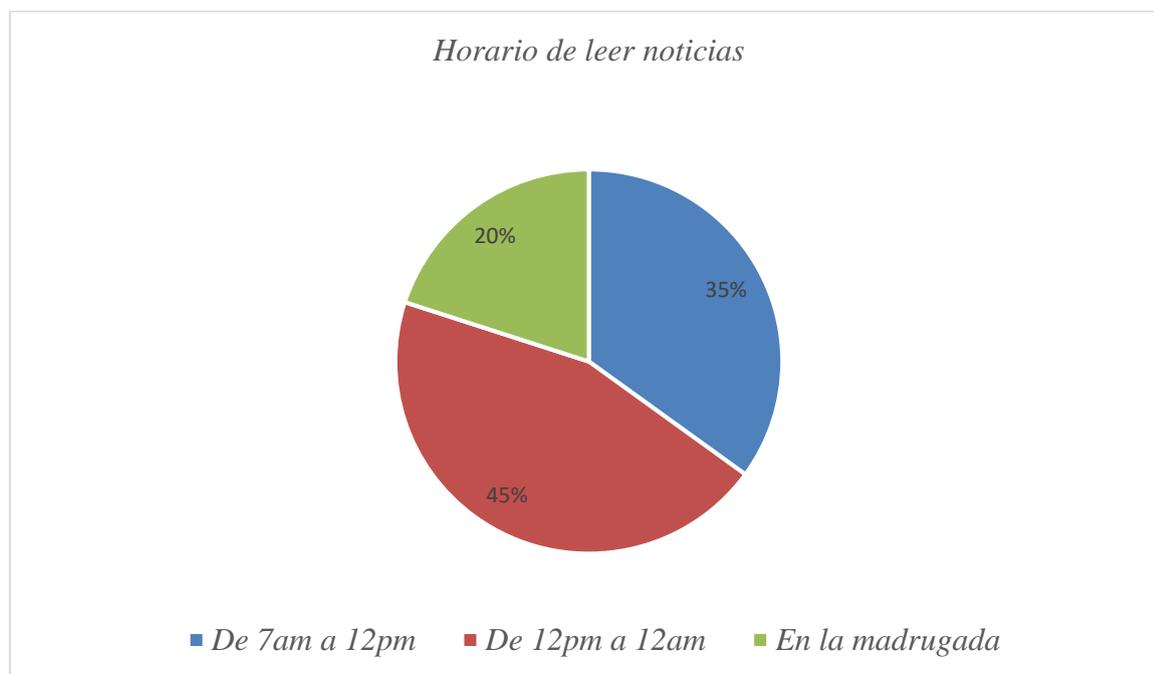
Tabla 11. Horario de leer noticias

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 07:00 a 12.00	135	35%
De 12 pm a 12 am	175.	45%

En la madrugada	77	20%
Total	388	100%

Elaborado por: Julissa Rojas

Gráfico 11. *Horario de leer noticias*



Elaborado por: Julissa Rojas

Análisis e Interpretación:

Basándonos en estos datos, se puede inferir que la mayoría de los lectores de noticias eligen leer durante el horario comprendido entre las 12 del mediodía y las 12 de la noche (45%), seguido por el horario de 7:00 am a 12 del mediodía (35%). Se observa además que un porcentaje menor de personas leen noticias durante la madrugada (20%). En conclusión, se puede afirmar que las horas de la tarde y la noche son los momentos preferidos por la mayoría de las personas para informarse, mientras que las horas de la madrugada tienen menos adeptos.

12 ¿En qué horario usted revisa sus redes sociales?

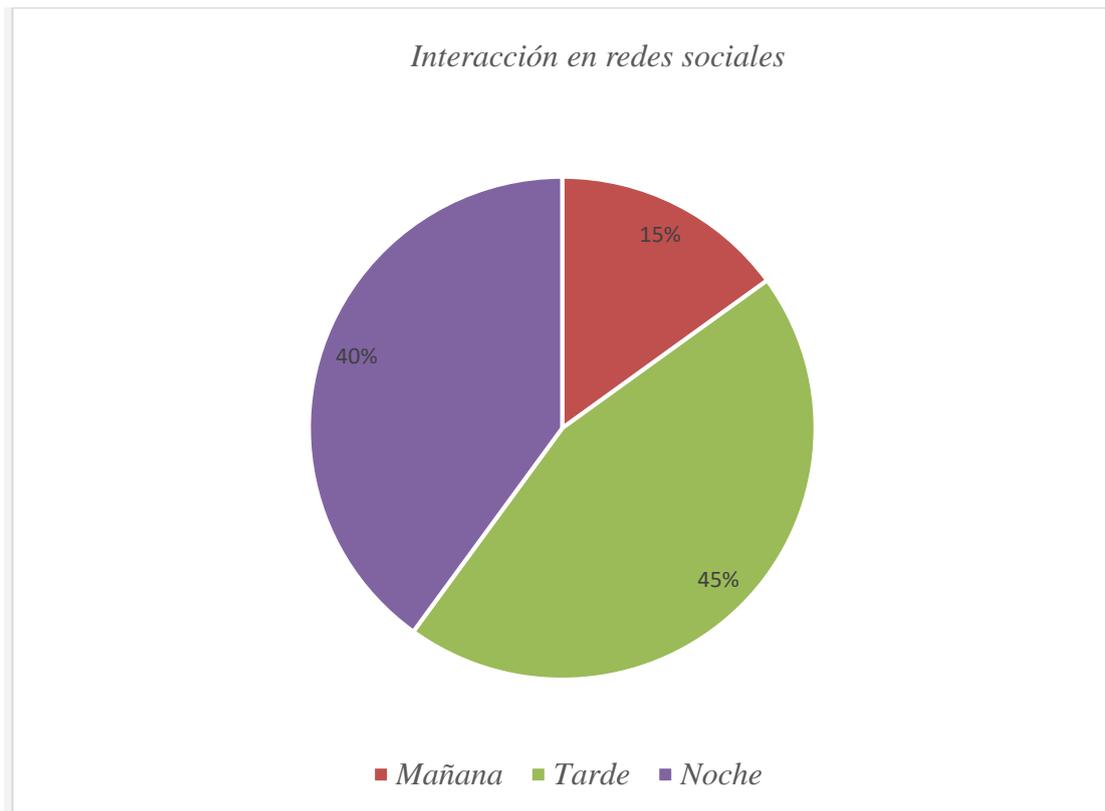
Tabla 12. *Interacción en redes sociales*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	58	15%
Tarde	175	45%
Noche	153	40%

Total

388

100%

Elaborado por: Julissa Rojas**Gráfico 12.** *Interacción en redes sociales*

Elaborado por: Julissa Rojas

Análisis e Interpretación:

De estos datos se puede concluir que la mayoría de las personas interactúa en las redes sociales en la tarde (45%), seguido por la noche (40%) y la menor cantidad de personas interactúan en las redes sociales en la mañana (15%). Esto sugiere que la mayoría de las personas prefiere interactuar en las redes sociales en horas de la tarde y la noche y menos personas en la mañana.

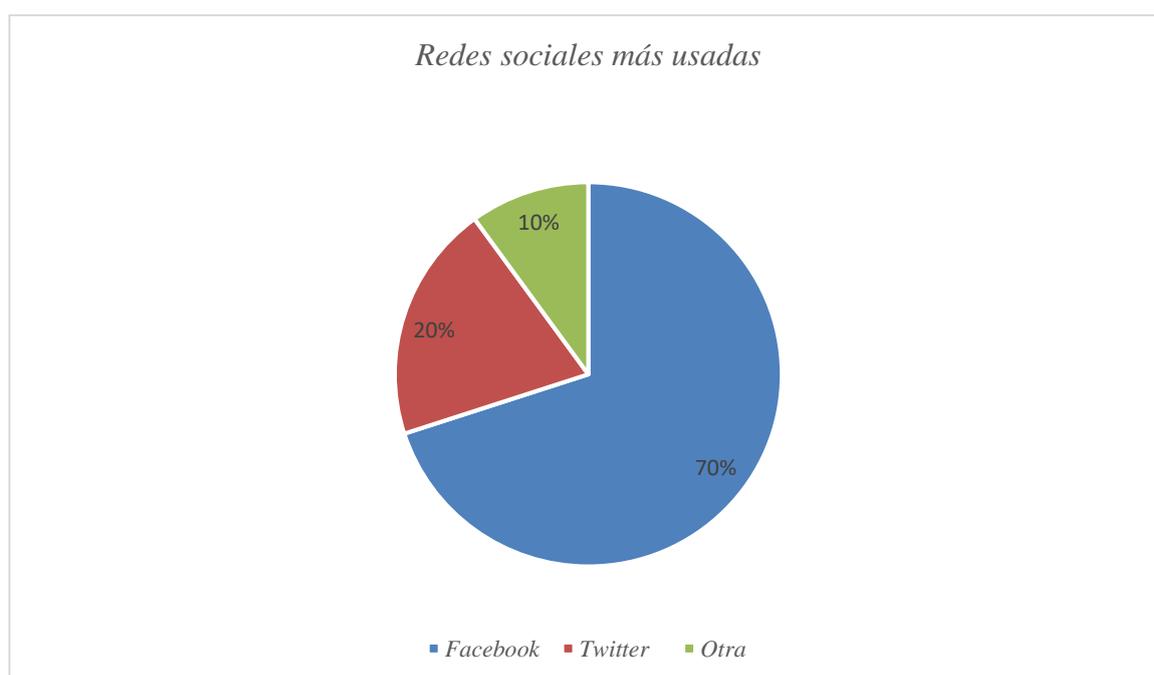
13. ¿Por cuál red social más se informa?**Tabla 13.** *Redes sociales mayormente utilizadas*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	271	70%

Twitter	77	20%
Otra	38	10%
Total	388	100%

Elaborado por: Julissa Rojas

Gráfico 13. *Redes sociales más usadas*



Análisis e Interpretación:

A partir de estos datos se puede inferir que la mayoría de las personas utilizan Facebook (70%) como su plataforma preferida para mantenerse informadas, seguida por Twitter (20%), mientras que solo un pequeño porcentaje de personas utilizan otras redes sociales para este propósito (10%). Por lo tanto, se puede afirmar que Facebook es la fuente principal de información para la mayoría de la audiencia, mientras que otras redes sociales tienen una presencia más reducida en cuanto a la búsqueda de noticias e información.

Fichas de observación

El uso de fichas de observación y matrices de observación es una técnica comúnmente utilizada en la recolección de datos en investigaciones de diferentes áreas. En el caso específico de la recolección de datos sobre publicación de noticias en periódicos, estas herramientas pueden resultar muy útiles para recopilar información detallada y sistemática sobre el contenido y la interacción de los usuarios.

En el caso de la matriz de observación utilizada con el fin de dar cumplimiento al objetivo específico enfocado en caracterizar al medio de comunicación objeto de estudio, así como la información que genera a través del género periodístico de la noticia, su uso permitió la observación detallada y sistemática del contenido de la página de Facebook del periódico "El Amazónico". Además, esta herramienta permitió registrar de manera ordenada y estructurada los diferentes indicadores de interacción de la audiencia, como los compartidos, comentarios, reacciones y reproducciones, entre otros.

En resumen, el uso de fichas de observación y matrices de observación para la recolección de datos en investigación permite una recopilación detallada y sistemática de la información, lo que puede resultar muy útil para el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos.

Ficha de Observación Twitter

Tema	Mes	Día	fuentes de información	fotografías	Número de párrafos
El gerente de VIALZACHIN, Jorge Gálvez, informa a los habitantes los avances que se están obteniendo con respecto a este proyecto. "Son noticias agradables que nos complace difundir y transmitir a la ciudadanía.	Junio	1	@ElAmazonicoEC		1
¡¡Atención!!	Junio	5	@ElAmazonicoEC		1
Trabajos de asfaltado en la vía a Yacambú.	Mayo	1	@ElAmazonicoEC		1
Este martes volvemos recargados de mucha	Mayo	1	@ElAmazonicoEC		1

información para ustedes amigos, seguidores de este medio. Les esperamos desde la 06:00 am en vivo.

Las dos autoridades de minas llegan a San Carlos de las Minas en la mañana del miércoles 5 de julio.
@XavierVeraG@ReinaldoReyesN

Mayo 3 @ElAmazonicoEC



1

La vía Timbara - Cuzuntza está cerrada por tráfico vehicular pesado que viene desde Nambija. Vídeo <https://fb.watch/dnShCQyrMe/>

Mayo 1 @ElAmazonicoEC

ninguna

1

La Dirección de Gestión Social de la Prefectura de Zamora Ch., llegaron hasta la parroquia El Porvenir del Carmen del cantón Palanda para entregar servicios médicos en las especialidades de odontología y medicina general.

Abril 8 @ElAmazonicoEC



1

Este martes 4 de abril Alcibar Lupercio y #EdgarChamba "Frente a Frente" con @roypoma70@brunosegovia@sandroiiguez3. Invitados a escuchar por Laser Estereo y San Antonio Fm

Abril 2 @ElAmazonicoEC



1

Salvador Quishpe le dice a Fernando Villavicencio "desahuévese" en una entrevista. Tema: votaron a favor de la amnistía. El MTOP mediante la contratación de la Empresa Pública de vialidad 'Vialzachin' del Gobierno Provincial de Zamora Ch. iniciaron los trabajos de colocación de la carpeta asfáltica en el tramo La Saquea, vía Troncal Amazónica.

Marzo

12

@ElAmazonicoEC



1

Febrero

7

@ElAmazonicoEC



1

Resumen de actividades durante el 2021 y qué proyectos se viene para el 2022

Febrero

2

@ElAmazonicoEC



2

Ficha Observación Facebook

Temas	Mes	Día	fuentes de información	Fotografías	Número de párrafos
<p>- Noticias Frente a Frente.</p> <p>- Hospital Clínica San Agustín cuida de los más pequeños con médicos humanistas y altamente especializados en áreas como Neonatología y Pediatría para garantizarles una vida sana y feliz.</p>	Junio	1	https://www.facebook.com/ElAmazonicoEC		4
<p>- La Unidad Educativa Juan XXIII celebra 52 años de creación institucional formando a niños/as y jóvenes de Yantzaza y provincia.</p> <p>- Habitantes de la vía Timbara - Cuzuntza piden mayor atención a esta arteria vial. Manifiestan que por ese trayecto han empezado a circular vehículos pesados que vienen desde Nambija y son ellos los que están destruyendo la carretera.</p>					

-Diario El Amazónico rindió homenaje a Radio Romántica 95.7 fm con la intervención artística de Camila Lupercio.

Mayo

1

<https://www.facebook.com/ElAmazonicoEC>



2

- Timbara festeja su aniversario con la gran feria productiva y ganadera en sus 67 años de creación política.

- Noticias Frente a Frente

-Francisco Jiménez: "vamos a insistir en el diálogo claro, frontal, transparente, con las cartas sobre la mesa"

Abril

1

<https://www.facebook.com/ElAmazonicoEC>

3

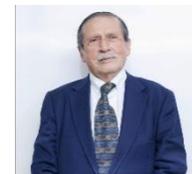
- Herman Espinoza no está de acuerdo con la amnistía que otorgó la Asamblea Nacional a las 268 personas, eso debían ser analizados caso por caso.

-La Policía Nacional continúa desarrollando operativos de control en las vías

Marzo

1

<https://www.facebook.com/ElAmazonicoEC>



3

- fallecimiento del Alcalde Jorge Bailón.

- Noticias Frente a Frente

-Noticias Frente a Frente

Febrero 3 <https://www.facebook.com/ElAmazonicoEC>

-La cifra de muertos por un aluvión que afectó varios barrios de Quito



3

-Nuevo puente y tráfico futuro sobre la quebrada el destrozo.

-Noticias Frente a Frente

Análisis

Tanto en las cuentas de Twitter @ElAmazonicoEC, como de Facebook, existe una variedad de publicaciones en diferentes fechas, abarcando diversos temas de interés para la ciudadanía. Estas publicaciones incluyen informes sobre los avances de proyectos, lo cual indica una preocupación por mantener a la población informada acerca de los logros obtenidos en estas iniciativas. Además, se destaca la difusión de noticias agradables y positivas para transmitir a la comunidad, lo cual sugiere una intención de generar un impacto positivo en la opinión pública.

Asimismo, se han compartido detalles sobre trabajos de asfaltado en vías específicas, lo cual evidencia el interés por informar sobre mejoras en la infraestructura vial local. También se han mencionado eventos y celebraciones en la región, como aniversarios de localidades o ferias productivas y ganaderas, lo cual refleja una atención a las actividades y sucesos relevantes para la comunidad.

La cuenta @ElAmazonicoEC ha utilizado la plataforma Twitter para anunciar la transmisión de programas en vivo, invitando a los seguidores a estar atentos y participar. Asimismo, se han compartido enlaces a videos o contenido multimedia, como un video de una vía cerrada debido al tráfico vehicular pesado. Además, se ha informado sobre la entrega de servicios médicos en ciertas localidades, resaltando la preocupación por el bienestar de la comunidad y la promoción de la salud. También se han mencionado entrevistas realizadas a distintas personalidades, lo cual sugiere un interés por mantener a la audiencia informada sobre los puntos de vista y opiniones de diferentes actores en la región.

Las publicaciones en la página de Facebook del diario "El Amazónico" son atractivas para los usuarios de la plataforma porque generan una variedad de contenidos para toda clase de público, lo que muestra el esfuerzo del diario por mantener a su audiencia informada sobre diversos aspectos relevantes en la región amazónica y de interés general.

Fichas de Interacción: Desde el 1 de febrero del 2022, hasta el 30 de junio del 2021

FACEBOOK

FACEBOOK									
Fecha de publicación	Likes 	Comentarios 	Compartir 	Me enoja 	Me divierte 	Me encanta 	Me asombra 	Me importa 	Me entristece 
1-02-2021	130	33	203	1	-	7	13	1	-
02-02-2021	35	-	70	-	-	-	-	-	-
3-02-2021	440	96	685	-	-	3	152	-	98
4-02-2021	168	24	35	4	-	93	19	-	-
5-02-2021	7mil	157	1.3 mil	-	-	540	-	-	-
6-02-2021	25	-	-	-	-	-	-	-	-
7-02-2021	318	50	60	-	30	13	-	-	1
08-02-2021	102	66	48	1	2	37	-	1	-
09-02-2021	28	63	4	-	1	5	2	-	1

FACEBOOK

Fecha de publicación	Likes 	Comentarios 	Compartir 	Me enoja 	Me divierte 	Me encanta 	Me asombra 	Me importa 	Me entristece 
10-02-2021	246	42	87	-	2	6	19	-	16
11-02-2021	21	13	91	-	-	3	-	1	-
12-02-2021	251	46	338	-	-	31	1	10	3
14-02-2021	157	10	72	-	-	2	-	2	-
15-02-2021	63	21	25	1	8	-	6	-	-
16-02-2021	1.838	145	968	-	-	277	1	25	1
17-02-2021	83	40	62	13	1	5	3	-	16
18-02-2021	96	25	33	-	-	5	13	-	1
19-02-2021	33	5	21	-	-	3	-	-	-

FACEBOOK

Fecha de publicación	Likes 	Comentarios 	Compartir 	Me enoja 	Me divierte 	Me encanta 	Me asombra 	Me importa 	Me entristece 
20-02-2021	17	2	2	-	-	-	-	-	-
21-02-2021	539	38	257	-	1	82	-	-	20
22-02-2021	526	372	232	2	54	10	-	1	-
23-02-2021	1.404	276	782	2	1	220	-	11	-
24-02-2021	419	31	125	2	1	29	2	1	-
26-02-2021	221	13	62	1	-	2	-	-	-
27-02-2021	30	-	-	-	-	-	-	-	-
01-03-2021	127	24	64	-	-	-	23	-	71
02-03-2021	2.180	156	611	-	-	26	-	-	477

FACEBOOK

Fecha de publicación	Likes 	Comentarios 	Compartir 	Me enoja 	Me divierte 	Me encanta 	Me asombra 	Me importa 	Me entristece 
03-03-2021	537	54	76	-	2	21	4	-	1
04-03-2021	83	10	55	-	-	26	-	-	1
05-03-2021	33	4	45	-	-	1	3	-	9
07-03-2021	40	7	68	-	-	5	1	-	-
08-03-2021	89	15	14	-	-	14	-	-	-
10-03-2021	788	125	429		-	-	-	8	213
11-02-2021	118	46	19	-	-	-	-	-	-
12-02-2021	383	548	216	94	249	-	-	-	-
13-03-2021	378	192	182	16	99	-	3	-	6

FACEBOOK

Fecha de publicación	Likes 	Comentarios 	Compartir 	Me enoja 	Me divierte 	Me encanta 	Me asombra 	Me importa 	Me entristece 
14-03-2021	395	97	210	-	20	8	2	-	2
15-03-2021	138	19	122	-	1	-	45	-	-
16-03-2021	813	364	217	-	22	7	6	94	-
17-03-2021	184	77	42	4	23	-	7	3	1
18-03-2021	418	63	317	1	2	19	20	1	28
20-03-2021	709	53	283	1	-	67	-	-	312
21-03-2021	200	60	330	-	-	30	-	-	-
22-03-2021	222	175	72	38	120	-	22	-	2
23-03-2021	58	23	20	2	-	-	-	4	5

FACEBOOK

Fecha de publicación	Likes 	Comentarios 	Compartir 	Me enoja 	Me divierte 	Me encanta 	Me asombra 	Me importa 	Me entristece 
24-03-2021	190	27	40	-	3-	44	1	-	-
25-03-2021	2.410	43	24	1	-	44	-	-	-
26-03-2021	42	-	28	-	-	3	-	-	-
27-03-2021	163	53	33	-	10	15	-	-	1
28-03-2021	62	14	57	-	-	-	-	-	1
29-03-2021	66	3	23	-	5	2	-	-	-
30-03-2021	56	24	24	-	3	7	-	-	1
31-03-2021	43	13	53	-	2	8	3	-	-
01-04-2021	50	43	19	-	4	5	1	-	4

FACEBOOK

Fecha de publicación	Likes 	Comentarios 	Compartir 	Me enoja 	Me divierte 	Me encanta 	Me asombra 	Me importa 	Me entristece 
02-04-2021	26	20	30	13	1	-	3	-	8
03-04-2021	28	9	36	-	-	5	-	-	-
04-04-2021	148	17	58	-	-	16	-	-	1
05-04-2021	95	68	100	-	20	10	17	-	18
06-04-2021	46	11	14	-	5-	3	-	-	-
07-04-2021	48	35	44	1	9	4	-	-	-
08-04-2021	137	36	57	4	6	2	2	-	-
09-04-2021	8	5	-	-	-	1	-	-	2
10-04-2021	22	37	3	1	-	-	-	-	-

FACEBOOK

Fecha de publicación	Likes 	Comentarios 	Compartir 	Me enoja 	Me divierte 	Me encanta 	Me asombra 	Me importa 	Me entristece 
11-04-2021	284	70	101	2	46	17	2	-	3
12-04-2021	86	48	41	9	25	6	1	-	-
13-04-2021	8	-	-	-	-	-	-	-	-
14-04-2021	70	22	8	1	-	3	-	-	-
15-04-2021	129	10	80	-	-	6	-	2	-
16-04-2021	22	10	-	-	-	-	5	-	-
18-04-2021	154	18	57	6	2	7	3	-	-
19-04-2021	200	103	87	15	4	12	2	2	59
20-04-2021	109	75	68	15	6	4	19	-	3

FACEBOOK

Fecha de publicación	Likes 	Comentarios 	Compartir 	Me enoja 	Me divierte 	Me encanta 	Me asombra 	Me importa 	Me entristece 
21-04-2021	38	5	2	-	-	7	-	-	-
22-04-2021	225	23	79	1	-	11	-	-	-
23-04-2021	286	24	60	-	-	32	1	2	1
24-04-2021	209	17	18	-	-	17	-	1	-
25-04-2021	373	66	71	2	-	25	2	-	-
26-04-2021	17	29	-	-	-	5	-	-	-
27-04-2021	41	14	2	-	-	-	-	12	1
28-04-2021	275	72	139	-	-	2	-	-	-
29-05-2021	827	455	634	77	232	151	22	7	4

FACEBOOK

Fecha de publicación	Likes 	Comentarios 	Compartir 	Me enoja 	Me divierte 	Me encanta 	Me asombra 	Me importa 	Me entristece 
01-05-2021	80	13	13	1	7	1	2	-	-
03-05-2021	175	22	86	6	3	8	-	3	-
04-05-2021	391	52	52	1	27	6	41	2	10
05-05-2021	27	11	4	1	1	-	-	-	-
06-05-2021	150	18	20	-	1	7	-	1	-
07-05-2021	68	17	-	-	-	1	-	-	-
08-05-2021	113	44	99	-	3	-	65	-	-
09-04-2021	98	52	49	3	1	12	2	-	19
10-04-2021	61	16	5	-	3	5	-	-	-

FACEBOOK

Fecha de publicación	Likes 	Comentarios 	Compartir 	Me enoja 	Me divierte 	Me encanta 	Me asombra 	Me importa 	Me entristece 
11-05-2021	124	30	65	-	15	9	-	-	1
12-05-2021	58	20	77	-	-	5	1	-	25
13-05-2021	458	18	144	-	2	13	-	-	21
15-05-2021	360	35	88	-	4	10	-	-	2
16-05-2021	75	10	12	-	4	-	-	1	-
17-05-2021	97	35	54	2	29	1	3	-	1
18-05-2021	38	15	12	-	1	8	1	-	-
19-05-2021	58	38	75	-	6	6	-	-	-
20-05-2021	99	24	12	-	5	3	-	-	-

FACEBOOK

Fecha de publicación	Likes 	Comentarios 	Compartir 	Me enoja 	Me divierte 	Me encanta 	Me asombra 	Me importa 	Me entristece 
21-05-2021	31	38	8	-	7	3	-	-	-
23-05-2021	13	1	-	-	-	-	-	-	-
24-05-2021	46	55	33	-	27	14	6	-	-
25-05-2021	28	11	9	-	-	4	1	-	-
26-05-2021	35	19	10	-	-	6	-	-	-
27-05-2021	54	17	18	-	-	-	-	-	3
29-05-2021	21	1	4	-	-	1	-	-	-
30-05-2021	1	7	1	-	-	-	-	-	-
01-06-2021	183	34	62	-	3	10	-	-	-

FACEBOOK

Fecha de publicación	Likes 	Comentarios 	Compartir 	Me enoja 	Me divierte 	Me encanta 	Me asombra 	Me importa 	Me entristece 
02-06-2021	114	78	59	-	62	7	-	-	-
03-06-2021	190	24	58	-	-	9	-	-	-
04-06-2021	110	15	12	-	-	12	-	-	-
05-06-2021	280	56	35	-	4	31	-	-	3
06-06-2021	-	1	12	-	31	-	6	-	-
07-06-2021	320	130	85	1	12	1	19	5	3
08-06-2021	27	19	4	-	25	3	1	-	-
09-06-2021	28	7	5	-	3	2	-	-	-
10-06-2021	300	73	122	-	3	49	1	1	-

FACEBOOK

Fecha de publicación	Likes 	Comentarios 	Compartir 	Me enoja 	Me divierte 	Me encanta 	Me asombra 	Me importa 	Me entristece 
12-06-2021	16	2	8	-	-	-	-	-	1
13-06-2021	1169	518	445	-	70	96	9	8	-
14-06-2021	357	309	534	195	40	10	36	-	25
15-06-2021	81	30	19	3	1	10	-	-	-
16-06-2021	7.290	496	234	60	75	142	40	20	1.200
17-06-2021	267	61	48	-	1	16	1	1	-
18-06-2021	836	348	204	164	82	27	6	2	-
19-06-2021	40	7	-	-	-	7	-	-	-
20-06-2021	358	130	231	-	55	23	-	5	2

FACEBOOK

Fecha de publicación	Likes 	Comentarios 	Compartir 	Me enoja 	Me divierte 	Me encanta 	Me asombra 	Me importa 	Me entristece 
21-06-2021	1.283	818	581	176	117	78	7	7	2
22-06-2021	1.275	446	467	118	9	42	26	5	87
23-06-2021	490	293	129	3	80	50	35	1	2
24-06-2021	1352	2556	467	753	1133	63	29	10	38
25-06-2021	613	143	228	-	28	6	33	-	75
26-06-2021	3.470	3712	2.183	194	387	263	29	26	255
27-06-2021	734	403	254	26	87	4	1	10	-
28-06-2021	53	20	13	2	8	1	1	-	-
29-06-2021	1834	209	443	13	18	57	81	5	30

FACEBOOK

Fecha de publicación	Likes 	Comentarios 	Compartir 	Me enoja 	Me divierte 	Me encanta 	Me asombra 	Me importa 	Me entristece 
30-06-2021	249	41	54	2	-	12	4	-	-

Análisis ficha de interacción Facebook:

Al analizar los datos proporcionados, se observa que las publicaciones en la página de Facebook del diario "El Amazónico" generan un mayor número de interacciones en comparación con otras fechas. Estas interacciones incluyen "Likes", comentarios, compartidos y reacciones emocionales. Esto sugiere que las publicaciones del diario "El Amazónico" son más atractivas para los usuarios de Facebook.

Además, es importante destacar que las publicaciones abordan una variedad de temas de interés público. Aunque no se proporciona información específica sobre el contenido de las publicaciones, sin embargo, la diversidad de temas indica que el diario "El Amazónico" busca mantener informada a su audiencia sobre diversos aspectos que podrían ser relevantes en la región amazónica o de interés general.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que estos datos son solo una muestra limitada de las interacciones en la página de Facebook y no proporcionan una visión completa de la estrategia y el impacto general de la presencia en redes sociales del diario "El Amazónico".

TWITTER : Período : desde 01-02-2022- hasta 30-06-2022

TWITTER			
Fecha de publicación	Likes 	Comentarios 	Compartir 
1-02-2021	-	33	-
02-02-2001	-	-	70
3-02-2021	-	-	-
4-02-2021	-	24	35
5-02-2021	-	-	-
6-02-2021	25	-	-
7-02-2021	-	-	-
08-02-2021	-	-	48
09-02-2021	28	63	4

TWITTER

Fecha de publicación	Likes 	Comentarios 	Compartir 
10-02-2021	24	4	-
11-02-2021	-	-	9
12-02-2021	-	4	-
14-02-2021	V	1	7
15-02-2021	6	-	2
16-02-2021	-	14	-
17-02-2021	8	-	6
18-02-2021	-	2	3

19-02-2021	3	V	-
------------	---	---	---

TWITTER			
---------	--	--	--

Fecha de publicación	Likes 	Comentarios 	Compartir 
20-02-2021	1	2	2
21-02-2021	53	-	-
22-02-2021	-	37	23
23-02-2021	-	-	78
24-02-2021	41	3	-
26-02-2021	-	3	6
27-02-2021	3	-	-
01-03-2021	-	2	6

02-03-2021	180	-	61
------------	-----	---	----

TWITTER			
Fecha de publicación	Likes 	Comentarios 	Compartir 
14-03-2021	39	9	-
15-03-2021	-	1	-
16-03-2021	-	-	-
17-03-2021	-	7	4
18-03-2021	-	6	-
20-03-2021	70	5	-
21-03-2021	-	-	-

22-03-2021	-	-	7
23-03-2021	-	2	2

TWITTER			
Fecha de publicación	Likes 	Comentarios 	Compartir 
24-03-2021	190	-	40
25-03-2021	-	-	-
26-03-2021	42	-	-
27-03-2021	-	53	33
28-03-2021	-	14	-
29-03-2021	-	-	23

30-03-2021	56	24	-
31-03-2021	-	-	53
01-04-2021	50	43	-

TWITTER			
Fecha de publicación	Likes 	Comentarios 	Compartir 
02-04-2021	13	1	-
03-04-2021	-	-	5
04-04-2021	-	-	16
05-04-2021	-	20	10
06-04-2021	-	5-	3
07-04-2021	1	9	4

08-04-2021	4	6	2
09-04-2021	-	-	1
10-04-2021	1	-	-

TWITTER			
Fecha de publicación	Likes 	Comentarios 	Compartir 
02-04-2021	3	-	8
03-04-2021	-	-	-
04-04-2021	-	-	1
05-04-2021	17	-	18
06-04-2021	-	-	-
07-04-2021	-	-	-

08-04-2021	2	-	-
09-04-2021	-	-	2
10-04-2021	-	-	-

TWITTER

Fecha de publicación	Likes 	Comentarios 	Compartir 
11-04-2021	2	-	3
12-04-2021	1	-	-
13-04-2021	-	-	-
14-04-2021	-	-	-
15-04-2021	-	2	-
16-04-2021	5	-	-
18-04-2021	3	-	-
19-04-2021	2	2	59
20-04-2021	19	-	3

TWITTER

Fecha de publicación	Likes 	Comentarios 	Compartir 
21-04-2021	-	-	-
22-04-2021	-	-	-
23-04-2021	1	2	1
24-04-2021	-	1	-
25-04-2021	2	-	-
26-04-2021	-	-	-
27-04-2021	-	12	1
28-04-2021	-	-	-
29-05-2021	22	7	4

TWITTER

Fecha de publicación	Likes 	Comentarios 	Compartir 
01-05-2021	2	-	-
03-05-2021	-	3	-
04-05-2021	41	2	10
05-05-2021	-	-	-
06-05-2021	-	1	-
07-05-2021	-	-	-
08-05-2021	65	-	-
09-05-2021	2	-	19
10-05-2021	-	-	-

TWITTER

Fecha de publicación	Likes 	Comentarios 	Compartir 
11-05-2021	-	-	1
12-05-2021	1	-	25
13-05-2021	-	-	21
15-05-2021	-	-	2
16-05-2021	-	1	-
17-05-2021	3	-	1
18-05-2021	1	-	-
19-05-2021	-	-	-
20-05-2021	-	-	-

TWITTER

Fecha de publicación	Likes 	Comentarios 	Compartir 
21-05-2021	-	-	-
23-05-2021	-	-	-
24-05-2021	6	-	-
25-05-2021	1	-	-
26-05-2021	-	-	-
27-05-2021	-	-	3
29-05-2021	-	-	-
30-05-2021	-	-	-
01-06-2021	-	-	-

TWITTER

Fecha de publicación	Likes 	Comentarios 	Compartir 
02-06-2021	-	-	-
03-06-2021	-	-	-
04-06-2021	-	-	-
05-06-2021	-	-	3
06-06-2021	6	-	-
07-06-2021	19	5	3
08-06-2021	1	-	-
09-06-2021	-	-	-
10-06-2021	1	1	-

TWITTER

Fecha de publicación	Likes 	Comentarios 	Compartir 
12-06-2021	-	-	1
13-06-2021	9	8	-
14-06-2021	36	-	25
15-06-2021	-	-	-
16-06-2021	40	20	1.200
17-06-2021	1	1	-
18-06-2021	6	2	-
19-06-2021	-	-	-
20-06-2021	-	5	2

TWITTER

Fecha de publicación	Likes 	Comentarios 	Compartir 
21-06-2021	7	7	2
22-06-2021	-	5	-
23-06-2021	-	-	2
24-06-2021	-	-	-
25-06-2021	-	-	-
26-06-2021	-	-	-
27-06-2021	1	-	-
28-06-2021	1	-	-
29-06-2021	-	5	-

TWITTER

Fecha de publicación	Likes 	Comentarios 	Compartir 
30-06-2021	4	-	-

Análisis ficha de interacción Twitter

Al realizar un análisis de los datos presentados, se puede observar que la red social Twitter muestra un nivel comparativamente más bajo de interacciones en relación con otras plataformas sociales más ampliamente reconocidas. Esta situación puede atribuirse a la menor familiaridad o adopción de Twitter por parte de la comunidad o región en la que se encuentra el diario "El Amazónico".

No obstante, a pesar de esta menor popularidad, aún se evidencia un cierto grado de interacción en las publicaciones del diario en Twitter. Esto sugiere que, a pesar de contar con una base de usuarios más reducida, todavía existe un segmento de seguidores y lectores interesados en el contenido proporcionado por "El Amazónico" a través de esta plataforma.

Es relevante tener en consideración que el alcance y la interacción en Twitter pueden variar considerablemente en función de la ubicación geográfica, la demografía y otros factores específicos. Por lo tanto, los datos proporcionados pueden no reflejar en su totalidad el panorama completo de la presencia y la participación del diario "El Amazónico" en Twitter.

7. Discusión

Para la comprobación de los objetivos planteados en el presente estudio se ha considerado los resultados obtenidos en la aplicación de las técnicas de campo evaluando su respectiva tabulación e interpretación.

Verificación de objetivos

Las redes sociales en la actualidad han dejado a los medios de comunicación tradicionales a un lado de acuerdo a que los usuarios tienden a pasar mayor tiempo en sus dispositivos móviles, los cuales les permiten conocer noticias actualizadas y adicional estas se encuentran disponibles todo el tiempo, a diferencia de los medios tradicionales.

Objetivo general

El objetivo general el cual consiste en analizar las noticias que publica diario "El Amazónico" a través de las redes sociales Facebook y Twitter y su impacto en los lectores, se logró satisfactoriamente mediante la aplicación de fichas de observación y una encuesta. Se llevó a cabo un análisis de la interacción en Facebook y Twitter para determinar el nivel de participación de los lectores. Los resultados indican que la interacción en Facebook fue elevada, lo que demuestra un impacto positivo en los lectores a través de sus reacciones y comentarios sobre las noticias publicadas. Sin embargo, en Twitter se observó una menor cantidad de publicaciones y, por lo tanto, una menor interacción de los lectores en comparación con Facebook. El objetivo de este análisis de interacción en redes sociales del diario es optimizar su presencia en estas plataformas y comprender a su audiencia para proporcionar un buen servicio y conectarse con la comunidad de manera más efectiva.

Objetivos específicos

En relación con el objetivo uno, el cual se enfocaba en sistematizar referentes teórico-conceptuales acerca del impacto que generan las noticias que se publican en las redes sociales Facebook y Twitter. Para cumplir con este objetivo, se aplicaron fichas de observación en las páginas de Facebook y Twitter del diario "El Amazónico" para recopilar información sobre las noticias publicadas y su impacto en los usuarios de estas redes sociales. Luego, se realizó un análisis teórico-conceptual sobre el impacto que tienen las noticias en estas plataformas, utilizando la información recolectada.

Mientras que el objetivo dos el cual se basaba en caracterizar al medio de comunicación objeto de estudio, así como la información que genera a través del género periodístico de la

noticia. Para cumplir con este objetivo, se realizaron entrevistas a los periodistas y personal encargado del medio objeto de estudio para conocer más acerca del medio de comunicación, su enfoque periodístico y la información que difunden a través del género periodístico de la noticia. Esto permitió caracterizar al medio y entender mejor cómo se genera la información que se publica en las redes sociales.

Finalmente, en relación con el objetivo tres el cual consistía en describir cómo los lectores del medio de comunicación receptan las noticias que publica a través de las redes sociales Facebook y Twitter. Para cumplir con este objetivo, se llevó a cabo una encuesta dirigida a los lectores del diario "El Amazónico", con el fin de conocer sus opiniones y percepciones acerca de las noticias publicadas en las redes sociales Facebook y Twitter. La información recolectada permitió describir cómo los usuarios interactúan con la información y cómo se percibe el diario en estas plataformas.

8. Conclusiones

1. La comunicación digital ha transformado la forma en que se entiende la comunicación, permitiendo la existencia de múltiples receptores y mensajes a través de varios canales, gracias a los avances en las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC).
2. Las redes sociales, como Facebook y Twitter, son fuentes importantes de información y comunicación en la era digital, con millones de usuarios que las utilizan para mantenerse informados sobre los acontecimientos globales y locales.
3. La plataforma Twitter se destaca por su formato de textos cortos y concisos, lo que la convierte en un lugar ideal para mantenerse al tanto de los temas del momento y participar en debates.
4. La transición de los medios tradicionales al mundo digital, como el caso del diario "El Amazónico", ha llevado a la utilización de las redes sociales, como Facebook y Twitter, para distribuir su contenido y llegar a una audiencia más amplia.
5. La investigación se centró en evaluar cómo los artículos noticiosos del diario "El Amazónico" publicados en Facebook y Twitter afectan a los usuarios y cuál es su interés en la información local.
6. Se utilizó una metodología híbrida que combinó enfoques cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión completa del impacto de las noticias publicadas en las redes sociales del diario.
7. Se aplicaron encuestas digitales para recopilar datos cuantitativos sobre la percepción de los lectores y entrevistas a expertos en el campo de la comunicación para obtener información cualitativa.
8. La investigación demostró que las publicaciones en las redes sociales del diario "El Amazónico" abarcan una variedad de temas de interés para la comunidad local, incluyendo avances en proyectos, mejoras en infraestructura vial, eventos locales y programas en vivo.
9. La estrategia de utilizar encuestas digitales permitió recopilar datos objetivos y comparables sobre la percepción de los lectores, lo que facilitó el análisis de resultados.
10. La entrevista a expertos en redes sociales y periodismo proporcionó una comprensión más profunda del tratamiento informativo que brinda el diario en sus redes sociales.
11. Este arrojó luz sobre cómo los medios de comunicación utilizan las redes sociales para difundir información y cómo esto impacta en la opinión pública, especialmente en el contexto de un diario local como "El Amazónico" en la provincia de Zamora Chinchipe.

9. Recomendaciones

- Fomentar la participación activa de los seguidores a través de concursos, encuestas y debates relacionados con temas de interés local. Esto puede generar un mayor sentido de comunidad en torno al diario "El Amazónico".
- Dado que Facebook es la red social en la que tienen mayor presencia, se sugiere explorar otras plataformas como Instagram o LinkedIn, dependiendo del público objetivo, para diversificar la audiencia y alcanzar a diferentes segmentos de la población
- Aunque se han compartido una variedad de temas, se recomienda seguir diversificando los contenidos para mantener el interés de la audiencia. Esto podría incluir videos informativos, entrevistas en vivo, encuestas interactivas y contenido visual atractivo.
- Asegurarse de que la información publicada sea equilibrada en términos de temas, incluyendo tanto noticias positivas como críticas. Esto ayudará a mantener la confianza de la audiencia y evitar la percepción de sesgo.
- Continuar interactuando con los seguidores y respondiendo a sus comentarios y preguntas de manera regular. La interacción directa con la audiencia fortalece la relación y demuestra compromiso con su participación.
- Utilizar herramientas de monitoreo y análisis para un seguimiento más efectivo de la interacción de los usuarios con el contenido. Esto permitirá ajustar estrategias en tiempo real y optimizar la efectividad de las publicaciones.
- Considere la posibilidad de utilizar paga en redes sociales para ampliar el alcance de las publicaciones y llegar a un público más amplio. Esto puede ser especialmente útil para promover eventos o campañas específicas.
- Continuar realizando investigaciones y análisis de datos para evaluar el impacto de las publicaciones en las redes sociales y ajustar la estrategia en función de los resultados obtenidos.
- Mantenerse actualizado en las tendencias y mejores prácticas en el uso de redes sociales para el periodismo digital, incluyendo la participación en cursos y capacitaciones relevantes.
- Recordar siempre la importancia de mantener altos estándares éticos en la difusión de información en las redes sociales, verificando fuentes y evitando la desinformación.

10. Bibliografía

- Alcina, M. R. (2019). Los medios de comunicación Antiterrorista.
- Arias, G. S. (2018). Bienestar en redes sociales. REVISTA LATINOAMERICANA DE CIENCIA PSICOLÓGICA.
- Ávila, J. H. (2019). Redes sociales. DIALNET.
- Ávila, L. (2019). Géneros periodísticos.
- Bastiener, M. A. (15 de Septiembre de 2019). Clases de periodismo. Obtenido de bit.ly/3JLx8Iu
- Bertomeu, P. F. (2019). Técnica de recogida de información: La entrevista. Universidad de Barcelona.
- Bonauo, M. (2020). De la opinión publicada a la opinión pública. La prensa como lugar de representación y conflicto. Estudios del ISHIR.
- Campos, J. P.-M. (2019). La Radioweb, instrumento para la innovación educativa. Revista de estudios literarios.
- Concha, E. (2019). Periodismo infomativo e interpretativo. Sevilla.
- Cores, R. S. (2019). UNTILED. Obtenido de bit.ly/3NF1Hkb diario "El Amazonico". (s.f.).
- Diaz, J. A. (2018). La Noticias falsas y desinformación sobre el Covid-19. Dialnet.
- Díaz, L., & Giménez, M. (30 de Noviembre de 2018). Repositorio Institucional de la UNPL.
- Editorial Etecé. (16 de junio de 2021). Concepto. Obtenido de bit.ly/3O1WVi5
- Espinosa, P. M. (2019). Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional. Universidad de Sevilla.
- Fatima Martinez. (2019). Nuevos medios ,nueva comunicación. Salamanca. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Ana-Serrano-Telleria/publication/260592820_DEL_DISENO_GRAFICO_Y_AUDIOVISUAL_AL_DISENO_DE_INTERACCION_UN_ESTUDIO_SOBRE_LOS_NODOS_INICIALES_EN_CIBERMEDIOS/links/02e7e531a5dbbd0d88000000/DEL-DISENO-GRAFICO-Y-AUDIOVISUAL-A
- Gomis Lorenzo. (2019). Teoría de los Generos periodísticos.
- Granda, A. T. (0 de 0 de 2019). Pontificia Universidad Catolica del Ecuador. Obtenido de bit.ly/44eR4M3
- Grijelmo, A. (2019). El estilo del periodista.
- Hajská, M. (2019). La presentación del estatus social en una red social: El papel de Facebook

- entre la comunidad romaní Vlax de origen eslovaco oriental en Leicester, Reino Unido. Projección Muse.
- Hernández, K. N. (10 de Agosto de 2021). GN DIARIO. Obtenido de bit.ly/439K6Xz
- Hernández, B. R. (1 de Enero de 2019). La periodicidad como mediación en la construcción de la realidad. Alcance.
- Herrera, I. M. (2005). Ciber redacción periodística. Dialnet.
- Herrera, M. P. (2010). LAS AGENCIAS DE NOTICIAS, FUENTES DE INFORMACIÓN INTEGRAL . Razón y palabra.
- Lavayen, N. S. (2019). Estructura de las noticias en la fans-page de diario El Comercio. Universidad técnica de Babahoyo.
- Lazo, M., & Gómez, C. (2020). Dos décadas de radio universitaria en España (2000-2020) la reinención del medio como proyecto educativo en un entorno digital. universidad de Zaragoza.
- López, R., López, S., & Bonabou, N. (2019). La noticia y el reportaje.
- Lopezosa, C. (2020). Entrevistas semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis cualitativo eficaz. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra;
- Luque, C. R. (2020). Análisis de los magazines estrella de la radio . Ediciones Complusense.
- Martínez, M. P. (2019). El éxito de los podcasts de noticias y su impacto en los medios de comunicación digital. Dialnet.
- Meriodo, J. (2019). Marketing en redes sociales. Academia.
- Mesa, D. R. (0 de 0 de 2003). Ambitos.
- Miquel, R. A. (2019). La-Construcción-de-la-Noticia.
- Nuñez, F. (2020). Tecnologías de la Información.
- Ossa, C. M. (2005). Manual de Géneros literarios Segunda edición. Bogotá.
- Parrat, S. (01 de Marzo de 2019). Flasco. Obtenido de bit.ly/3XVHJXr
- Parrat, S. F. (2022). Universidade de Santiago de Compostela. Obtenido de bit.ly/3PQPID7
- Peñaranda, R. (2019). Géneros periodísticos: .
- Polo, M. P. (2019). Uso institucional de Twitter para combatir la infodemia causada por la crisis sanitaria de la Covid-19. Universidad de Sevilla.
- Pompa, J. F. (0 de Julio de 2012). Contribuciones de las ciencias sociales. Obtenido de bit.ly/46GbcIP
- Porlán, R. (9 de mayo de 2008). Obtenido de bit.ly/3O0iU98
- Roldán, P. I. (2019). Análisis de la radio online en el proceso de aprendizaje en los estudiantes

- de FACSO. Repositorio Universidad de Guayaquil.
- Ruiz, J. A. (2021). Dialnet. Obtenido de bit.ly/3JOGzqB
- Salas, A. D. (15 de Abril de 2019). Tratamiento periodístico. Repositorio Universidad Cesar Vallejo.
- Salinas, D. T. (2020). Obtenido de bit.ly/3NEOVT2
- Salinas, L. B. (2012). Aplicación de la teoría de la redacción periodística a la nota de prensa. Revista de Comunicación Vivat Academia.
- Salinas, L. B. (2019). EESS.
- Sanahuja, L. G. (1991). Teoría del periodismo:. Dialnet.
- Torres, A. M. (0 de 0 de 2022). Universidad técnica de Babahoyo. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12367>
- Vargas, J. G. (2022). Análisis comparativo de los elementos de composición editorial en los periódicos impresos, comercializado en la ciudad de Esmeraldas. Repositorio digital Universidad Católica.
- Victor Mauel García, L. M. (2011). Manual de Géneros Periodísticos. Bogotá: Ecóediciones.
- Viteri, N. C. (2019). LA INVESTIGACIÓN MIXTA, ESTRATEGIA . Ecotec.
- Viviana Muñoz Zuñiga, R. A. (15 de Marzo de 2017). USO DE GÉNEROS PERIODÍSTICOS, VALORES NOTICIA Y . Revista de Comunicación.
- Yanez, R. M. (2004). El artículo, un género entre la opinión y la actualidad. Revista Latina de Comunicación.

11. Anexos

Anexo 1. Entrevista 1

Alcibar Lupercio, Gerente del diario "El Amazónico"

1. ¿Desde su perspectiva de gerente, usted ve a las redes sociales como una oportunidad de expandir sus noticias?
2. ¿Cuál es la red social que mayor cantidad de noticias pública y por qué?
3. ¿Qué conocimientos y experiencias como Gerente tiene en redes sociales?
4. ¿Qué herramientas de gestión de redes sociales emplean en su diario?
5. ¿A qué expertos o *influencers* sigue?
6. ¿En cuanto a redes sociales entre Facebook y Twitter, ¿cuál de estas posee mayor interacción de noticias?
7. ¿En qué se diferencian las noticias publicadas en el medio digital y el medio impreso?
8. ¿Usted considera que la pandemia puso fin a los medios impresos y debido a eso surgieron los medios digitales?
9. ¿Cuál cree usted que sea el furo del diario "El Amazónico" si fortaleciera su presencia en redes sociales.

Anexo 2. Entrevista 2

Periodista Isabel Enríquez

1. ¿Qué temas le gustaría cubrir en un futuro?
2. ¿Cuáles son las mejores cualidades de su estilo de escritura?
3. ¿Qué cualidades hacen a los periodistas talentosos?
4. ¿En cuanto a redes sociales entre Facebook y Twitter, cual es la que posee mayor interacción de noticias?
5. ¿En que se diferencian las noticias publicadas en el medio digital y el medio impreso?
6. ¿Usted considera que la pandemia puso fin a los medios impresos y debido a eso surgieron los

medios digitales?

7. ¿Cuál cree usted que sea el furo del diario "El Amazónico" si fortaleciera su presencia en redes sociales?
8. ¿Usted se considera una periodista análoga o digital?
9. ¿Usted ha leído el contenido del diario en redes sociales?
10. ¿Usted cree que se está disminuyendo la calidad de noticias que se publican en redes sociales?
11. ¿Cuál es el criterio que posee sobre el diario "El Amazónico"?
12. ¿Quiénes cree que son sus competidores?
13. ¿Si pudiera mejorar alguna área de su ámbito laboral, ¿por cuál se inclinaría?

Anexo 3. Entrevista 3

Cristian Espinoza, experto en redes sociales

1. ¿Cuál piensa que es la clave para que funcione una campaña con influencers?
2. ¿Cuál crees que será la verdadera revolución de esta tecnología?
3. ¿Con base en su experiencia, qué ingredientes debería tener una publicación viral para ser 100% efectivo?
4. ¿Cuál publicidad le parece más efectiva para llegar al usuario?
5. ¿De qué sirve una red social con 50.000 seguidores si no hay interacción y tengo un engagement de "0"?
6. ¿Cuál cree que es el futuro de los medios digitales?

Anexo 4. Formato de Encuesta

1. ¿Con qué frecuencia usted revisa las redes sociales del diario "El Amazónico" para informarse sobre noticias?

- Frecuentemente
- A veces
- Casi Nunca

2. ¿Cree usted que las noticias publicadas en el diario "El Amazónico" poseen un gran porcentaje de veracidad?

- Si
- No

3. ¿Cree usted que se debe aumentar la publicidad de diario "El Amazónico" para llegar a más personas?

- Si
- No

5. ¿Cuáles son los temas de su interés en cuanto a noticias?

- Deportes
- Farándula
- Economía

6. ¿Por qué medios usted se informa?

- Tv
- Radio
- Diario
- Facebook
- Twitter

7. ¿Cuenta con servicio de internet en su hogar?

- Si
- No

8. ¿Cree que las noticias que se difunden en redes sociales son verídicas?

- Si
- No

9. ¿Usted ha leído al diario "El Amazónico"?

- Si
- No

11. ¿En qué horario usted se informa de los acontecimientos a través de sus redes sociales?

- *De 07:00 a 12.00*
- *De 12pm a 12 am*
- *En la madrugada*

12. ¿En qué horario usted revisa sus redes sociales?

- Mañana
- Tarde
- Noche

13. ¿Por cuál red social más se informa?

- Facebook
- Twitter
- Otra

Anexo 5. Ficha de observación

Tema	Mes	Día	Fuentes de información	Fotografías	Número de párrafos

Anexo 8. Certificación de traducción

Loja, 14 de junio de 2023

CERTIFICACIÓN DE TRADUCCIÓN

Doctora.
Erika Lucía González Carrión, Ph.D.
Docente de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja

CERTIFICO:

En mi calidad de traductora del idioma Inglés, con capacidades que pueden ser probadas a través de las traducciones realizadas para revistas de alto impacto como: Comunicar(Q1): <https://bit.ly/3v0JggL> así como a través de la Certificación de conocimiento del Inglés, nivel B2, que la traducción del Resumen (Abstract) del Trabajo de Titulación denominado: "**Análisis de las noticias que publica diario "El Amazónico" a través de las redes sociales Facebook y Twitter y su impacto en los lectores, en el periodo febrero-junio 2021"**; de la autoría de la señorita estudiante: **Julissa Jimena Rojas Cueva**, con CI: 1900816537, es correcta y completa, según las normas internacionales de traducción de textos.

Es cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a la interesada, señorita **Julissa Jimena Rojas Cueva**, hacer uso legal del presente, según estime conveniente.

Atentamente,



Dra. Erika González Carrión. PhD.
Docente de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación
Universidad Nacional de Loja