 Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña - Colombia Vigésima Milenio	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
	Dependencia	Aprobado		Pág.
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		i(116)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	EDISON PERRYNY GÉLVEZ		
FACULTAD	FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES		
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL		
DIRECTOR	JAIRO FERNANDO BARBOSA TRIGOS		
TÍTULO DE LA TESIS	USO Y APROPIACIÓN DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TV SAN JORGE, OCAÑA 7 DÍAS Y LA UFM STEREO DEL MUNICIPIO OCAÑA, NORTE DE SANTANDER.		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>EL DOCUMENTO DE INVESTIGACIÓN ES DE VITAL IMPORTANCIA, SE QUIERE SENTAR UN PRECEDENTE DE LA SITUACIÓN ACTUAL EN CUANTO AL MANEJO DE LAS REDES SOCIALES VIRTUALES EXISTENTES Y QUE PRESENTAN UN BENEFICIO AL MOMENTO DE LLEVAR A CABO UNA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA. ASÍ MISMO SE BUSCA APROVECHAR LA INMEDIATEZ DE LAS MENCIONADAS HERRAMIENTAS EN EL EJERCICIO PERIODÍSTICO EN LA OBTENCIÓN E INFORMACIÓN DE NOTICIAS Y REALIDADES QUE SE PRESENTAN EN EL PLANO LOCAL. LAS REDES SOCIALES VIRTUALES SON LOS INSTRUMENTOS QUE PERMITEN A LOS MEDIOS CONECTARSE CON SU AUDIENCIA EN TIEMPO REAL PARA GENERAR UN MAYOR NIVEL DE CONFIANZA ENTRE AMBAS PARTES.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 116	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 29	CD-ROM: 1



**USO Y APROPIACIÓN DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE LOS MEDIOS
DE COMUNICACIÓN TV SAN JORGE, OCAÑA 7 DÍAS Y LA UFM STEREO DEL
MUNICIPIO OCAÑA, NORTE DE SANTANDER.**

AUTOR

EDISON PERRYNY GÉLVEZ

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Comunicador Social

Director

JAIRO FERNANDO BARBOSA TRIGOS

Magíster en Comunicación Digital

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

COMUNICACIÓN SOCIAL

Ocaña, Colombia

agosto de 2019

Índice

Capítulo 1. Uso y apropiación de redes sociales por parte de los medios de comunicación TV San Jorge, la Ufm Stereo y el Semanario Ocaña 7 Días del municipio Ocaña, Norte de Santander....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.1.1 Formulación del problema.....	5
1.2 Objetivos.....	7
1.2.1 General.....	7
1.2.2 Específicos.....	7
1.3 Justificación.....	8
1.4 Delimitaciones.....	10
1.4.1 Conceptual.....	10
1.4.2 Operativa.....	10
1.4.3 Temporal.....	10
1.4.4 Geográfica.....	10
Capítulo 2. Marco referencial	16
2.1 Marco histórico	16
2.2 Marco contextual.....	17
2.3 Marco conceptual.....	18
2.4 Marco legal.....	31
Capítulo 3. Diseño metodológico	35
3.1 Tipo de investigación.....	35
3.2 Población.....	36

3.3 Muestra.....	37
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	37
3.5 Análisis de la información	38
Capítulo 4. Resultados.....	47
Capítulo 5. Conclusiones.....	73
Capítulo 6. Administración del proyecto	75
6.1 Recursos humanos.....	75
6.2 Recursos institucionales	75
6.3 Recursos financieros	75
Capítulo 7. Cronograma de actividades	76
Referencia	78
Apéndices.....	83

Lista de Figuras

Figura 1. Capturas tomadas del perfil oficial del medio de comunicación.....	56
Figura 2. Movimiento de las publicaciones en twitter.....	57
Figura 3. Capturas tomadas del perfil oficial del medio de comunicación.....	63
Figura 4. Movimiento de las publicaciones YouTube.....	64
Figura 5. Número de reproducciones (views).....	65
Figura 6. Cantidad de likes y dislikes.	66
Figura 7. . Capturas tomadas del perfil oficial del medio de comunicación.....	72
Figura 8. Número de publicaciones realizadas Facebook.....	73
Figura 9. Interacción seguidores Facebook	75

Capítulo 1. Uso y apropiación de las redes sociales por parte de los medios de comunicación Tv San Jorge, Ocaña 7 Días y la Ufm Stereo del municipio Ocaña, Norte de Santander.

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Antecedentes. La búsqueda y revisión de antecedentes investigativos arrojó como resultado seis estudios realizados en diversas partes del mundo: 2 estudios realizados en España, un proyecto fue llevado a cabo en el país latinoamericano como lo es Perú, mientras 3 fueron llevados a cabo en el territorio nacional.

En la búsqueda y exploración de algunos trabajos de grado en el repositorio de la universidad que se hubiesen desarrollado sobre el tema de investigación en el municipio se encontró que no había tal estudio. No existe un documento donde constatar que se haya realizado una investigación sobre el estudio o un diagnóstico sobre el uso y apropiación de las redes sociales virtuales de manera local.

Investigaciones adelantadas en el continente europeo.

Inicialmente se presenta el análisis, Impacto de las redes sociales en el periodismo, de Campos-Freire, Rúas-Araújo, López-García, Martínez-Fernández (2016), aquí los autores presentan sus ideas sobre los medios digitales y como estos a través de las redes sociales pueden influir positiva o de manera negativa en el ejercicio del periodismo.

Esta investigación de corte mixto, basa la parte cuantitativa en la recolección de datos a través de encuestas realizadas mientras el aporte cualitativo en el análisis de los datos obtenidos todo esto orientado hacia la elaboración de un *Barómetro de medios*. El resultado más visible es tomado como una conclusión que arrojó ese *Barómetro*, «los responsables de las empresas de comunicación tradicional coinciden a la hora de valorar las redes sociales como instrumentos que conservan y proyectan su valor más allá de sus negocios tradicionales.» (Campos-Freire et al, 2016, p. 454) En este estudio se puede notar que las redes sociales virtuales están configurando el nuevo camino que los medios tradicionales han de seguir al momento de ejercer su labor periodística, esto debido a la revolución que supuso el auge de la internet. La incidencia de este estudio en el trabajo de grado a realizar se basa en la premisa de si los medios tradicionales locales han visto el potencial de las redes sociales virtuales a la hora de informar a una comunidad que poco a poco está más interconectada con lo que sucede a su alrededor y con el uso del internet para informar desde su punto de vista.

Continuando en el país ibérico la siguiente investigación se realizó con, «el método empírico-analítico, pues nos permiten descomponer el problema propuesto como objeto de estudio en sus aspectos más básico y fundamentales, lo cual nos posibilita aplicar métodos experimentales.» (García, 2013, p. 44)

Los principales resultados muestran que, «la sociedad ha cambiado y las formas de hacer Periodismo también. Las Redes Sociales han calado en la sociedad como en su día lo hiciera la televisión, el teléfono móvil o el propio Internet» (García, 2013, p. 65). Añaden también que el paradigma ha sido modificado por las nuevas tecnologías dando una gran prioridad al usuario

más que a los medios por los cuales la información llega a dicho usuario. Esta investigación presenta un cambio de paradigma en el ámbito del periodismo, ya no es tan fácil manipular a una audiencia con información errónea porque es el mismo usuario quién se cuestiona la veracidad de los hechos ocurridos y son las redes sociales virtuales las herramientas que impulsan ese cambio.

Antecedentes de América.

En el ámbito latinoamericano, Gutierrez y Zurita (2012), plantean que debido al avance que ha tenido el internet en nuestro entorno y con el desarrollo de las redes sociales virtuales las profesiones se han visto inmersas en este nuevo entorno y con mayor enfoque los periodistas siendo destacados en este aspecto. «En este contexto digital, periodistas y medios de comunicación cumplen un rol gravitante, ya que de manera ágil e instantánea, tienen la capacidad de establecer o construir agendas e influir en la sociedad» (Gutierrez y Zurita, 2012, p. 37). También se hace énfasis en el nuevo rol que los periodistas y los medios de comunicación tienen porque hay nuevas audiencias, nuevos modos de presentar la información y las tendencias sobre las mismas; es allí donde quiere el estudio también mostrar cómo esto se presenta en el medio digital por parte de los medios tradicionales.

La investigación, Las redes sociales y su impacto en el proceso de preparación y producción de noticias: análisis de las rutinas de los periodistas a partir de tres diarios chilenos, concluyen que «todo indica que la importancia de las redes sociales no es tangible ni concreta, más bien es una tendencia que no ha logrado salir de lo discursivo» (Gutierrez y Zurita, 2012, p. 43) En este

apartado se pretende evidenciar si hay un papel más allá de lo que se conoce como un “community manager” o aquella persona que solo se encarga de tener acceso a las redes sociales para ser retransmisores del contenido ya emitido por el medio principal.

Vistazo a la realidad nacional.

En el ámbito nacional se encontraron tres estudios sobre el tema investigado. Uno de ellos sirve como base para conocer el estado del arte en la materia en nuestro país, titulado: Periodismo digital en Colombia 2010, El quién y el cómo de los nuevos medios, allí los autores Germán Rey y Carlos Eduardo Huertas hacen un recuento de las características más sobresalientes y las tendencias de estos nuevos medios que hasta el tiempo de publicación apenas empezaba a documentarse.

La metodología aplicada para este estudio fue una exploración hecha en tres etapas: consistiendo la primera en la recepción de propuestas, la segunda fue la selección de una muestra representativa de los medios y la tercera la recolección de las propuestas que contaban con los aspectos más característicos del periodismo digital.

Los principales resultados muestran que «en total, el 56% son exclusivos de internet, el 30% son migrados de prensa, un 8% los medios provienen de radio y un 6% los que migran de televisión», agregan también que «el 96% de los medios encuestados publican contenido con información noticiosa de actualidad». (Rey y Huertas, 2010, p. 41). Esta pequeña radiografía del periodismo digital en nuestro país sirvió como inspiración para llevar a cabo este estudio y ver

las características que los medios digitales locales presentaban en nuestro entorno. Determinar el uso y el nivel de apropiación de las redes sociales como medios emergentes.

Continuando con el estudio iniciado en 2010, en el año 2012 sale un nuevo estudio que profundiza sobre el periodismo y los medios digitales titulado: Medios digitales en Colombia 2012, Agendas periodísticas y sostenibilidad. Allí los autores Germán Rey y José Luis Novoa dan a conocer que «el ecosistema mediático del pasado se está recomponiendo de manera acelerada y, rápidamente, se apodera del panorama comunicativo colombiano la movilidad, la portabilidad, la convergencia y la multiplicidad de las opciones informativas» (p. 27). En este estudio se da más profundidad a lo ya estudiado en el anterior informe, y se toman en cuenta nuevas características y medios que antes no estaban presentes en el ámbito digital.

Como resultados a modo de conclusiones el estudio muestra que, «es la enorme incidencia del factor socio-cultural, tanto en la explosión de medios digitales, como en su consumo y aprovechamiento», añadido a esto, «el uso de artefactos y dispositivos, y los niveles técnicos, tecnológicos y de profesionalización en la formación de agentes comunicadores son de suyo, diferentes y nos hablan, por lo menos, como en tantos otros factores, de tres Colombias: la que no tiene, la precaria y la que está *ad portas* de la autopista informativa digital» (Rey y Novoa, 2012, p. 65).

Continuando en el terreno nacional, se llevó a cabo un artículo de investigación denominado, Redes sociales virtuales como dispositivos mediáticos contemporáneos se presenta una investigación con un enfoque analítico de contenido tomando como muestra las redes sociales

Facebook, Twitter y Badoo. Los criterios que se tuvieron en cuenta para la selección de estas redes sociales fueron, «1. El criterio de popularidad, grado de aceptación, nivel de crecimiento y nivel de penetración. 2. El de la homogeneidad en sus interfaces.» (Beltrán, 2017, p. 119)

Dentro de los resultados podemos encontrar que,

La producción de contenido se ve mediada por la intervención de recursos técnicos-tecnológicos establecidos por las propias RSV, [...]. Estos marcadores estadísticos parecieran establecer criterios objetivantes con los cuales se privilegian unos contenidos sobre otros, reintroduciendo un capital cultural que se recicla de modo permanente al interior de la red social misma. (Beltrán, 2017, p. 119)

El anterior estudio ayudó a proponer los criterios por los cuales se seleccionaron los medios en cuestión para ser objetos del análisis en este estudio, proporcionado dos de las tres más usadas a día de hoy en cuanto a las redes sociales sin tener en cuenta el crecimiento y el potencial que ha experimentado twitter en estos últimos años.

1.1.2 Planteamiento del problema. La masificación de las nuevas tecnologías ha desembocado en que los usuarios con acceso a internet aumenten a pasos acelerados; la evolución que han presentado las tecnologías móviles han contribuido en mayor medida a la masificación de esas redes sociales virtuales teniendo tal impacto que hasta las prácticas de lectura han sido impactadas por la navegación en la red. «En el año 2006, Jakob Nielsen (padre de la Usabilidad) utilizó la técnica “Eye-Tracking” (seguimiento de los ojos) para poder

identificar las áreas de un sitio web que visualizan más los usuarios» (Murillo y Guillen, 2016, p. 21). Se han identificado tres patrones de lectura los cuales son: F, E y L invertida.

A través de la observación directa se pudo determinar que el uso de los medios de comunicación locales en cuanto a las redes sociales solo virtuales es un uso instrumental, esto podría darse debido al desconocimiento de las ventajas de estas herramientas para poder aprovechar al máximo lo que estas podrían aportar al medio en su plataforma digital. Otra de las causas por las cuales no se aprovecha al máximo estas redes sociales virtuales podría darse al no saber si la red social virtual es pertinente al medio en el ámbito digital. Se podría deducir que este uso instrumental se da por el desconocimiento en el impacto que podría generar en la audiencia a través de la importancia en el uso de la periodicidad de la misma en el ejercicio periodístico.

Lo anteriormente expuesto quiere lograr que los medios locales de comunicación no usen las redes sociales virtuales de forma que solo sirva para la retransmisión de la información, sino para que se apropien y exploren de todas las posibilidades que las mismas ofrecen para mejorar la experiencia que tiene el usuario al momento de disponer y de informarse en lo concerniente a su realidad local.

La evolución que ha presentado las redes sociales virtuales a la par que se ha desarrollado de manera exponencial la internet ha supuesto que una gran mayoría de personas, a nivel nacional y algunas otras a nivel local, hayan migrado al plano digital para mantenerse informados de los hechos que acontecen a su alrededor debido a la inmediatez que las redes sociales virtuales

suponen dentro de la labor ejercida; posiblemente esto no se vea reflejado en los medios de comunicación tradicionales debido a la no profesionalización de quien maneja las redes sociales virtuales dentro del medio local. Cabe la posibilidad que el medio tradicional no considere interesarse en esta herramienta virtual porque no consideran que su contenido actual tuviese impacto en el ámbito digital.

Este problema de investigación se puede ver reflejado al no existir un documento, estudio, trabajo de grado o diagnóstico en el cual se registre el uso y apropiación de las redes sociales virtuales por parte de los medios tradicionales y el impacto que estas tendrían en los mismos medios de comunicación locales que podría suponer una tendencia a restarle importancia a estos nuevos medios que están tomando relevancia a nivel nacional.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es el uso y nivel apropiación de las redes sociales virtuales de los medios de comunicación TV San Jorge, Semanario Ocaña 7 Días y la UFM Stereo del municipio de Ocaña Norte de Santander?

1.3 Objetivos

1.3.1 General. Determinar el uso y nivel de apropiación de las redes sociales virtuales en los siguientes medios de comunicación del Municipio de Ocaña, Norte de Santander: YouTube – Tv San Jorge, Facebook – Semanario Ocaña 7 Días y Twitter – La Ufm Stereo.

1.3.1 Específicos

Diagnosticar el empleo y situación actual de las redes sociales virtuales YouTube, Facebook y Twitter en los medios Tv San Jorge, Semanario Ocaña 7 Días y la Ufm Stereo, respectivamente, dentro de su ejercicio periodístico.

Identificar el nivel de uso de las redes sociales virtuales empleadas por los medios anteriormente mencionados en su función periodística.

Establecer el nivel de apropiación que estos medios tienen al momento de usar dichas herramientas al informar a través del medio digital.

1.4 Justificación.

El avance de los dispositivos móviles y auge de internet han hecho posible que usuarios se conecten a las redes sociales virtuales en cualquier parte y momento del día para conversar con amigos, compartir opiniones (ya sean de corte político, gustos determinados y/o del tema del día en el país), o solo para escuchar un hit musical de nuestro artista favorito. Este fenómeno no pasó desapercibido por los medios de comunicación quienes vieron en ellas una forma más directa y sin intermediarios de tener contacto con sus usuarios para así acercar más la información de la fuente al receptor.

Los medios locales existentes en el municipio no son ajenos al aprovechamiento de estas herramientas al momento de ejercer su labor periodística y de esta manera extender su rango de

información en otros medios aparte de su canal principal. Pero, no existe en el municipio un estudio, diagnóstico o un documento en el cual esté planteado cuáles son las redes sociales virtuales que usan, por qué eligieron usar esa red social y no otra; además de determinar cuáles características se deben explotar de las mismas herramientas para potenciar su medio tradicional teniendo en cuenta que todas cuentan con debilidades a vencer para que la experiencia del usuario sea en mayor medida la mejor posible.

El documento de investigación es de vital importancia, se quiere sentar un precedente de la situación actual en cuanto al manejo de las redes sociales virtuales existentes y que presentan un beneficio al momento de llevar a cabo una información periodística. Así mismo se busca aprovechar la inmediatez de las mencionadas herramientas en el ejercicio periodístico en la obtención e información de noticias y realidades que se presentan en el plano local. Las redes sociales virtuales son los instrumentos que permiten a los medios conectarse con su audiencia en tiempo real para generar un mayor nivel de confianza entre ambas partes.

Es importante crear un precedente del conocimiento de las redes sociales virtuales existentes, su uso y mejor forma de aplicación para generar un aumento en la audiencia (si hablamos de atraer nuevos receptores) o de mantener a aquellos que siempre están pendientes de la información emitida por el medio.

El diseño de estudio es urgente pues se pretende sensibilizar a medios locales con radio de acción en el municipio de Ocaña para que las redes sociales virtuales sean estudiadas y

exploradas a fondo en el ejercicio periodístico en sus diferentes ámbitos partiendo de un conocimiento previo de las mismas.

Las redes sociales son una realidad que los medios de comunicación tradicional no pueden ignorar y por lo tanto deben hacer parte de su trabajo en el día a día; se tome conciencia sobre la evolución que las mismas presentan para su labor periodística pues en un mundo donde la era digital alcanza los más recónditos rincones de nuestro país ellos no se pueden quedar atrasados informando de la misma manera. Como beneficiarios directos del estudio se tendrá a los medios locales radiales, escritos y televisivos con radio de acción en el municipio de Ocaña e indirectamente usuarios que usan los diferentes medios anteriormente mencionados para enterarse de la realidad que acontece.

El aporte que este proyecto quiere dejar a los medios tradicionales de comunicación locales es entender que las redes sociales virtuales son una realidad dentro de la labor periodística, es una vía por la cual el usuario puede entablar contacto directo con el medio para así debatir, rebatir y confrontar ideas, hechos u opiniones no solo con el medio sino con otros usuarios para enriquecer –y no se habla de la parte económica– el medio.

Se parte de una base en la que los medios de comunicación tienen cuenta en las diferentes redes sociales virtuales durante su labor periodística pero se ve que no hay un concepto asimilado por los mismos al momento de usarlas y por ello se quiere dejar un documento escrito sobre el cual otros estudiantes puedan seguir investigando sobre las redes sociales virtuales en

los medios tradicionales del municipio y así avanzar en una correcta utilización y aprovechamiento de las ventajas que las mismas pueden representar para el periodismo local.

1.4 Delimitaciones

1.4.1 Conceptual. Para el desarrollo del proyecto se tendrá en cuenta las siguientes conceptualizaciones: Medios de comunicación, periodismo digital que podemos entenderlo a través del ciberperiodismo, mientras en Redes sociales virtuales podemos encontrar las más usadas a nivel global que son Twitter, Facebook y Youtube. Otro concepto a tener en cuenta es la apropiación para tratar de determinar el uso que los medios de comunicación dan a las diferentes redes sociales dentro de su labor periodística.

1.4.2 Operativa. Se prevé que en la recolección de información por parte de los medios entrevistados se puedan presentar inconvenientes o negativa al momento de responder las preguntas para la obtención de resultados para la investigación. Puede llegar el momento en que solo respondan por compromiso y no con el ánimo de aportar a la investigación.

1.4.3 Temporal. La realización de la investigación tendrá una duración de ocho (8) semanas.

1.4.4 Geográfica. La investigación se llevará a cabo en el municipio de Ocaña ubicado en el departamento Norte de Santander siendo este municipio la capital de la provincia de Ocaña, está ubicado en la zona nordeste y conectado por carreteras nacionales con Bucaramanga y Cúcuta; se

encuentra entre los límites de los departamentos Norte de Santander y Cesar. Demográficamente se constituye como el segundo municipio del departamento después de Cúcuta (que es la capital departamental).

Este trabajo de grado se desarrollará específicamente en las sedes de los principales medios de comunicación objeto de estudio como lo son TV San Jorge en el ámbito de la televisión, en prensa Ocaña Siete Días y en radio la Ufm Stereo inscritos en el área municipal pues ellos poseen cuentas en las diferentes redes sociales para así poder evaluar su conocimiento y utilización de las mismas dentro de su ejercicio periodístico.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco histórico

Para empezar a desarrollar el trabajo de investigación es preciso realizar un repaso por la historia de cómo empezaron los primeros medios de comunicación en el municipio; podemos encontrar que dentro de los medios de comunicación existentes en el municipio de Ocaña en el apartado de los medios escritos o prensa existe una hemeroteca de una colección privada en propiedad de Luis Eduardo Páez García quien desempeña el cargo de presidente de la Academia de Historia Municipal, el material que tiene en su poder se remonta hasta después del año 1900 en el cual empiezan las publicaciones. Algunas de estas publicaciones las tiene escaneadas o fotocopiadas que datan de las décadas 20, 30, 40 o 50 pero en formato físico hay registros de los periódicos del año 60 a la actualidad. Los temas que se presentaban en esos periódicos eran de corte político que alentaban a adherirse a las elecciones y candidatos de los partidos políticos de la época; otros pocos eran de corte misceláneos (Echeverri, 2017).

Como se ve, el primer medio tradicional en hacer presencia en el municipio es la prensa escrita, y es a través de este medio que se puede llegar a narrar la historia del municipio y cómo la prensa escrita era la forma de plasmar esa historia para que perdurase. Se nota que las primeras publicaciones de los periódicos de la época han cambiado hasta nuestros días pasando de un corte más político y social hacia un enfoque más periodístico y noticioso mostrando esto cómo han cambiado las audiencias y las necesidades de la misma a la hora de qué buscar en la prensa escrita.

El segundo medio de comunicación tradicional en hacer aparición en la escena local es la radio, la radiodifusión en Ocaña empezó con Luis R. Linero tanto que él pensó en fundar la primera estación radial cuyo nombre fue La Voz de Ocaña siendo la primera transmisión el primero de junio del año 1940. El primer locutor que tuvo la radio estación fue Jaime E. Lemus. Seguido a estas estaciones se fundaron otras con el paso del tiempo entre las cuales se pueden nombrar Ecos de Ocaña, Radio Sonar y Radio Catatumbo (Carrascal, 2011). Al igual que lo hiciese la tecnología, la forma de transmitir la radiodifusión fue mejorando con el paso del tiempo. Los equipos receptores de las ondas de radio pasaron de ser obtenidos por unos pocos adinerados a ser de dominio público debido a la popularización del medio; a la par que las audiencias aumentaban los medios radiales iban cambiando con las audiencias y los contenidos que estas emitían, es así como a día de hoy en nuestro municipio hay varias emisoras radiales que presentan un contenido variado debido a los públicos que no solo se han centrado en querer escuchar los hechos noticiosos, sino que también buscan variedad musical para escuchar mientras se realizan las actividades de la vida cotidiana.

Es así que a través del paso del tiempo y dependiendo de los contenidos que se transmiten y del enfoque, en nuestro municipio ahora la audiencia tiene para elegir entre emisoras radiales institucionales, de contenido comercial o de corte comunitario.

La asociación de usuarios comunitarios de la antena parabólica San Jorge o Asucap San Jorge nace en el año 1989 siendo el proyecto de grado de los estudiantes de ingeniería eléctrica Ciro Rodríguez y Raúl Rochel, éstos, dos años después entregan el proyecto a la comunidad y el 31 de agosto de 1991 nace Asucap San Jorge en el municipio con alrededor de 700 usuarios. En el año

1998 la junta directiva ve la necesidad de producir y crear sus propios contenidos, se designa un encargado para presentar una propuesta y la misma ve la luz el 31 de agosto de 1998 como televisión comunitaria con un informativo llamado «El Noticiero» con el eslogan «Informar para educar» (Redacción). Después de revisar su historia y nacimiento se puede ver que es Asucap San Jorge el primer medio televisivo que ve la luz en el municipio siendo el primer contacto con un canal televisivo que tienen los habitantes del municipio de Ocaña que es propio de ellos desde su concepción hasta la ejecución de los programas que se transmiten. Debido a la demanda en cuanto a la producción de programas y contenidos las horas de programación fueron creciendo no solo dentro del sistema informativo sino que se agregaron más programas de corte cultural, de salud, ambientales, de opinión y espacio directo con la comunidad; esto ha llevado a que el canal cuente con reconocimiento en el país.

2.2 Marco contextual

En una primera búsqueda ha sido difícil encontrar datos o algún párrafo que indique o documente el año o momento exacto de la llegada de la internet al municipio, pero en el plan de desarrollo 2012 – 2015 llamado «Ocaña, confiable y participativa» se da una luz sobre esto pues muestra que para el año 2011 existían dos mil novecientos cincuenta y siete (2957) suscriptores dedicados y diecisiete (17) suscriptores dedicados, pero no muestra quienes son los proveedores del servicio ni la distribución por barrios de la misma. Al parecer estos datos fueron aportados en su momento en el documento «Análisis de la situación en salud vigencia 2010 – alcaldía municipal de Ocaña» (Sánchez, 2012, p. 46). Se realizó la búsqueda de este material de manera

online pero no se pudo encontrar dicho documento para corroborar y profundizar más sobre este dato.

Pero esto no es impedimento para intentar desglosar el tema de estudio a través de las TIC en los medios seleccionados; el avance de la tecnología junto a la rápida masificación de la internet ha significado una reinención de los medios tradicionales de comunicación en cuanto al contenido y presentación de la información pues las TIC permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de la misma presentada a través de diferentes códigos y canales.

Para Belloch, existen algunas características representativas que sobresaltan diferentes autores en cuanto a las TIC: inmaterialidad, interactividad, interconexión, instantaneidad, elevados parámetros de calidad de imagen y sonido, digitalización, mayor influencia sobre los procesos que sobre los productos, penetración en todos los sectores (culturales, económicos, educativos, industriales...), innovación, tendencia hacia automatización y diversidad (p. 1 – 3). Si bien los medios de comunicación en el apartado del uso de redes sociales no están obligados a cumplir estas características a cabalidad rigurosa debería ser su propósito el aplicar algunas para tener un mejor uso de las redes sociales, y esto no se aplica solo a los medios locales sino también a los nacionales por tener una audiencia mayor a la que puede tener un municipio o ciudad intermedia.

2.3 Marco conceptual

Para empezar el trabajo de investigación debemos entender qué son los medios de comunicación y la variación de los mismos a la hora de transmitir un mensaje a través de los

diversos canales que ellos usan. En el libro titulado **Medios de Comunicación** en cuanto a los mismos se expone que:

Los *mass media* serían por tanto los medios, concretamente, los medios de comunicación y comprenderían cualquier medio en su especificidad: «por orden de aparición», la prensa, el cine, la radio, la televisión, el ordenador –y también los demás medios de comunicación tenidos en menor consideración por los estudios de comunicación, como el teléfono o los videojuegos. Para ser sinceros, hablar de *media*, sin más, supone ya de una posición clara, puesto que la expresión tradicional estaría acompañada del término *mass*, masa. La expresión *mass media*, extravagante híbrido lingüístico que yuxtapone un término latino y anglosajón, indica precisamente los medios de comunicación de masas, o mejor dicho y para ser más sutiles, el conjunto de los medios de divulgación de la industria cultural, que son precisamente los que se han enumerado más arriba. (Boni, 2008, p. 21).

Aquí se demuestra que el avance tecnológico va de la mano con el desarrollo de nuevas formas y canales para transmitir un mensaje que varían dependiendo del público meta. Teniendo una base de la cual partir se puede decir que estos medios pueden clasificarse en dos categorías o grupos, tradicionales y alternativos. Los tradicionales son aquellos que aparecieron primero, los que podemos llamar ‘inventores’ de lo que serían los medios de comunicación de masas: la prensa, la radio y la televisión.

En este trabajo se definirán tres subconceptos que son los más sobresalientes dentro de lo que es medios de comunicación que son: la prensa, la radio y la televisión. Es en estos medios en los

cuales se enfocará la esencia del diagnóstico en cuanto al uso de las redes sociales. Para ello empecemos por desglosar el significado de lo que es **la prensa**; el panorama de los textos escritos cambió con la invención de la imprenta hecha por Johann Gutenberg hacia el 1456. Esta invención no solo favoreció a la reforma protestante gestada por el monje Martín Lutero sino también a la creación y difusión de un auténtico archivo de conocimiento.

En su trabajo de grado titulado “De la imprenta a los medios digitales: la prensa escrita y sus transformaciones” expone Iván Rodríguez Gutiérrez (2015) que:

El historiador y periodista catalán Jaume Guillamet (2003), tras un estudio comparado, afirma que hay consenso en definir las etapas de la historia del periodismo en: el antiguo o artesano (1609 – 1789), el moderno o liberal (1789 – último cuarto del siglo XIX), el contemporáneo o industrial (último cuarto del siglo XIX – último cuarto del siglo XX) y el que se deriva de la aparición de Internet, en 1994. (p.8)

Aquí se puede observar las diferentes etapas por las que ha pasado la prensa a través de los años hasta nuestros días, también da ciertas características en cada etapa para entender de mejor manera los cambios por los que ha pasado la prensa y así entender mejor el proceso histórico que vivió la prensa para entenderla como el medio que es hoy en día, empecemos por desglosar esas etapas:

Periodismo Antiguo o Artesano (1609 – 1789) aparecen las primeras gacetas de periodicidad determinada y constante. Sus características son:

- Portadas decoradas.
- Textos a una columna.
- Orden lógico de las noticias, breves.
- La información de otros puntos les llegaba a través del correo indicando siempre el lugar

y la fecha de referencia.

- Algunas llegaron a incluir noticias científicas (Estrasburgo); otras incluso anuncios.
- Los “gaceteros” repartían gacetas.
- Eran voceadas.
- Se incluye información económica, política y religiosa.
- Tienen de cuatro a ocho páginas. (p.9)

Periodismo Moderno o Liberal (1789 – último cuarto del siglo XIX) se constituye entre el nacimiento de los liberalismos que promovían los derechos y libertades de los ciudadanos. Se caracteriza también por la apertura del mercado informativo, el crecimiento de la demanda y el primer perfeccionamiento de la imprenta. Las principales características son:

- Ruptura del sistema informativo absolutista. Esto no significa que la prensa conservadora desapareciese.
- Se definen y se ponen en práctica los principios de la libertad de prensa. Se firma la Declaración de los Derechos del Hombre.
- Nacen nuevos elementos informativos.
- Consolidación de la prensa política. Cada publicación se adhiera a un partido o ideología.
- Tras la revolución, nace la propaganda moderna.

- Aumento del número de publicaciones. (p. 10-11)

Periodismo Contemporáneo o industrial (último cuarto del siglo XIX – último cuarto del siglo XX) el umbral del tercer período se situaría en el inicio de la producción industrial de periódicos, ligado a la implantación de la prensa rotativa y al crecimiento vertiginoso de las tiradas. De este período podemos destacar lo siguiente:

- El vasto proceso de expansión mundial de la prensa, siguiendo los patrones profesionales elaborados a lo largo del período anterior por las tradiciones periodísticas de referencia.
- El desarrollo de los géneros propios del periodismo cinematográfico, radiofónico y televisivo, de acuerdo con unos principios y códigos profesionales comunes al periodismo impreso y de agencia.
- El desarrollo de nuevas tecnologías que permitirán la sustitución de la imprenta tradicional y la creación de las redes digitales y de la comunicación virtual.
- Madurez profesional e influencia social del periodismo.
- La figura individual del periodista se integra en el complejo entramado de intereses de la industria de los medios de comunicación. (p. 11-12)

Periodismo en Internet o Digital (1994 – actualmente) en 1994, Internet irrumpe en los medios de comunicación. Después de cuatro siglos, la prensa y el periodismo como lo conocíamos se encuentran al final de un ciclo evolutivo, han pasado de ser el motor de la industria de la comunicación a ocupar un segundo plano a favor de lo audiovisual, los sitios web y las redes sociales. Con la llegada de internet a los medios aparecen los primeros diarios digitales y los

portales informativos. El periodismo digital tiene que ver directamente con el desarrollo de las nuevas tecnologías. (p. 13)

Lo interesante, además de aportar a la investigación que se quiere llevar a cabo, se ve en la última etapa de la prensa porque hay un cambio en el paradigma de lo que conocíamos como prensa y la forma de periodismo pues se ve como esta pareciese abdicar en favor de los contenidos audiovisuales y nuevas formas de hacer llegar las noticias escritas día a día; todo esto propiciado por los avances tecnológicos. Una de las consecuencias del periodismo digital son las redes sociales virtuales siendo estas una adición a la prensa escrita ayudando a masificar la llegada de la información a cada rincón de un territorio con acceso a internet.

El siguiente paso en la evolución de los medios de comunicación de masas es **la radio**; aunque la invención de la imprenta sirvió para sentar las bases de lo que era un medio de comunicación, es la radio quien toma la bandera de lo que es ser un medio de comunicación de masas como tal, pues con ella se da el inicio de las difusiones masificadas llevando mensajes desde una fuente emisora centralizada. En el caso colombiano en sus inicios, la radio hacía retransmisión de las noticias que se podían leer en la prensa para llegar a lugares donde esta no llegaba su cobertura pero sí lo hacían las emisoras radiales.

Para entender un poco el concepto de lo que es la radio, en su libro titulado «Teorías de los medios de comunicación» Boni (2006) nos dice que:

Desde su primera aparición, la radio permitía transmitir no solo los contenidos, sino también la expresividad, el carisma y en parte también el encanto de quien hablaba, sin eliminar con esto el halo de misterio que envolvía las voces, casi siempre privadas de un rostro. La imposibilidad de ver a quien pudiese pertenecer la voz transmitida determinaba un sentido de desasimiento de la realidad y de particulares veneraciones por los que se convirtieron, al poco tiempo, en auténticos oráculos para los oyentes. (p. 27)

Los gobiernos en los cuales se implementaba la radiofonía veían como este atraía público debido a la novedad de los contenidos que se presentaban aunados también a la atracción que sentían los oyentes por este novedoso medio de comunicación por lo que una inversión para la construcción y mejora de aparatos receptores de señal radiofónica en lugares como plazas, escuelas y hospitales en el territorio nacional creció exponencialmente en los distintos países.

Continúa Boni (2006),

La red radiofónica llegó a cubrir casi la totalidad de los países europeos, favoreciendo un clima de intercambio cultural, creando en algunos casos dificultades a determinados regímenes políticos (pensemos en el papel de Radio Londres en Italia en el curso de la Segunda Guerra Mundial). A pesar de que con la aparición de la TV se haya hablado de una crisis irreversible, parece que realmente el medio goza, por el contrario, de una salud óptima: se trata de uno de los medios de comunicación más populares y difundidos entre los jóvenes, y la posibilidad de escucharla mientras se hace otra cosa la convierte en un recurso muy apreciado, por ejemplo, en sectores de audiencia como los representados por las amas de casa o la población anciana. (p.27)

La ventaja más prominente que tiene la radio es la facilidad de escucharla en cualquier momento del día, máxime cuando el radioescucha no puede dedicar media, una o más horas a sentarse para leer un periódico o ver la televisión. Es el medio de comunicación de masas que no exige dejar de hacer la actividad que estamos realizando para entender la información que nos quieren brindar sino que por el contrario podemos realizar las actividades cotidianas mientras tenemos encendido el radiorreceptor.

Como lo expresa Grandi y Machiavelli (1995) el concepto de radio expresado por Bertolt Brecht muestra que:

Aplicando al medio radiofónico la ley marxista de la contradicción entre el desarrollo de las fuerzas productivas y las relaciones de producción, Brecht afirmaba que este medio era hijo de una técnica más avanzada respecto a la sociedad que lo acogía. Como consecuencia, la radio desarrollaba únicamente la función de *instrumento de difusión* y no de *medio de comunicación* (como se cita en Boni, 2006, p. 28)

Otro de los grandes pensadores para Grandi y Machiavelli (1995) acerca del concepto y función de la radio fue Walter Benjamin para este,

La radio es un medio dotado de características capaces de «despertar las conciencias» y volver al público activo, sobre todo en su participación en la producción de saber y conocimiento. «La esperanza de Benjamin es conseguir poner en marcha en la programación radiofónica un mecanismo de producción capaz de tomar en consideración seriamente la creatividad –que, a su

parecer, se halla inscrita en la esfera íntima de los intereses populares– para lograr tener efecto sobre la ciencia» (citado en Boni, 2006, p. 28)

Grandi y Machiavelli (1995) otro de los autores importantes, situado más o menos por el mismo período de los anteriores, es el alemán Rudolf Arheim que, elabora una «teoría de la radio» que pone en el centro de su reflexión la «ceguera» de este medio: la radio es ciega, dirige toda su fascinación –y el propio lenguaje– hacia la dimensión auditiva, al *sonido*. (como es citado en Boni, 2006, p.28)

Podemos concluir que desde su nacimiento hasta su máximo auge la radio es el medio de comunicación por excelencia para la difusión de hechos noticiosos, programa de variedades, programas musicales y una poca retroalimentación con el usuario que está al otro lado del aparato transmisor. Un claro ejemplo del poder y la influencia de la radio se vio el 30 de octubre de 1938 cuando Orson Welles narró un fin del mundo traído por los alienígenas y que fue retransmitido en todas las cadenas radiales de Estados Unidos, la histeria y pánico colectivo que sintieron los escuchas que sintonizaban dejó huella en esas personas que escuchaban el relato como si fuese cierto, ese acto impulsó la radio como nunca antes y le dio un lugar privilegiado hasta que llegó la televisión. La radio no sería tan poderosa como antes, pero mostró que la imaginación podía ser más poderosa que la imagen.

El concepto anteriormente expuesto sobre la radio y su influencia se dio para entender el alcance que puede adquirir este medio en la cotidianidad de las personas, es muy común estar haciendo las actividades diarias mientras se sintoniza la radio ya sea por un programa radial

específico, solo para escuchar un noticiero radial o simplemente para pasar el tiempo. Una de las características de las redes sociales es su inmediatez a la hora de informar, al igual que la radio, teniendo estos dos una relación casi simbiótica en cuanto a retroalimentación con los oyentes y los contenidos que se expresan por lo que es allí donde este estudio quiere llegar para analizar esta relación y como se presenta en el medio digital.

El último de los principales medios de comunicación de masas y también el más reciente de los tres pero no por ello el menos importante es **la televisión**. Es tan influyente a la hora de informarnos y entretenernos que es casi obligatorio tener un aparato receptor de señales televisivas en los hogares. Es un electrodoméstico esencial en el día a día.

Dentro de lo que podemos desentrañar como su concepto se puede decir que toma las características más prominentes de la radio difusión para acoplarlas a su medio pues no solo era quedarse en la transmisión de sonidos, sino que además anexar a esto imágenes. De esta forma no solo podía imaginarse lo que se escuchaba, ahora además ya podía verse lo que acontecía dándole un rostro.

El autor de Teorías de los Medios de Comunicación nos presenta dos subconceptos de la televisión a través de dos reconocidos autores: Umberto Eco (Neotelevisión) y Francesco Casetti – Roger Odin (Paleotelevisión).

Según Eco, la neotelevisión se caracteriza por algunos elementos como:

1. La autoreflexividad, la televisión habla cada vez menos de lo que es externo y más de sí misma, exhibiendo el contacto que tiene con su propio público [...].

2. La no transparencia entre información y ficción, los acontecimientos «reales» son representados y narrados según lógicas televisivas que poco tienen que ver con una presunta objetividad [...].

3. La recuperación del «folk» local, la neotelevisión muestra continuamente la provincia en sus aspectos más «de corral» y –podríamos hoy añadir– más desconsideradamente *basura* [...] (Boni, 2006, p.32)

Para Casetti y Odin la paleotelevisión presenta las siguientes características:

1. La televisión se dirige al público de un modo pedagógico, por el cual el emisor está resuelto a cumplir con un papel de «educado» con respecto al espectador –y por tanto el tono de la comunicación será el del «experto» que se dirige al «alumno», con una notable simetría entre los papeles.

2. El flujo está rígidamente programado, es decir, no estamos todavía en el «flujo» de Williams, aquí los textos están aún separados y definidos, *discretos*. El palimpsesto, o sea la parrilla que contiene la oferta televisiva en su complejidad, mantiene un papel fuertemente estructurante y define con precisión citas horarias con este o con aquel programa. (Boni 2008. p. 33)

Desde su invención hasta la actualidad la televisión se ha convertido en el medio de comunicación de masas por excelencia debido a la influencia que esta llega a ejercer en su

audiencia, la combinación de imagen y sonido es muy atractiva para el público que pareciese estar hipnotizado por el aparato receptor. Dentro del periodismo, esta influencia se ve reflejada en la formación de la opinión pública pues pone en la discusión los temas más relevantes del plano nacional. Este, como la mayoría de medios de comunicación, pareciese estar influenciados por una agenda política del gobierno de turno quien pretendiese a través de este medio mostrar qué es relevante y qué no dentro de sus usuarios para así formar una discusión en su audiencia.

Con la llegada el desarrollo de las nuevas tecnologías y de la llamada «nueva era de la información» la forma de hacer periodismo tuvo una revolución pues muchas personas que abrazaron este nuevo cambio de una era analógica a una digital quisieron encontrar allí la experiencia que tenían al ver la información y las noticias ahora desde cualquier dispositivo que tuviesen al alcance de su mano y no tener que esperar hasta estar en casa o en otro lugar donde pudiesen tener acceso para estar informado de los acontecimientos más relevantes ya sea a nivel local, regional, nacional o internacional. Los grandes medios, tanto nacionales como internacionales, vieron el potencial que estas nuevas tecnologías aportaban a su medio y paulatinamente han migrado a estas plataformas para así tener diversificación en cuanto al contenido y transmisión de contenidos.

Todo esto da auge al **periodismo digital** o periodismo en la red que significó un cambio en la forma en que se conseguía la información, en la forma como se redacta la misma y al momento de presentar esos contenidos en el medio de comunicación en su forma tradicional como en la digital.

En su libro «El Mito Digital» Almiron y Jarque (2008) mencionan la migración que los medios tradicionales han hecho al ámbito digital, «la aventura de las empresas periodísticas estaba acompañada de un magma discursivo que se habían enhebrado durante décadas y que tiene en la propuesta de finales de los ochentas sobre las autopistas de la información de Al Gore uno de los colofones ideológicos-conceptuales más populares y difundidos». (p. 106).

Exponen ambos autores del libro mencionado anteriormente que, para Parra y Álvarez (2004)

Afirman que el discurso de Gore es la entrada o el inicio propiamente de la «Era de Internet» al favorecer que la opinión pública de los países más desarrollados comience «a hacerse eco del nacimiento de un nuevo concepto, que va más allá del novedoso medio de comunicación».

(citado de Almiron y Jarque, 2008, p. 106)

Según Flichy (2003) “las autopistas de la información –que Gore vincula al desarrollo de la fibra óptica- son «el instrumento de una nueva revolución de la información, que debe difundirse desde la universidad al conjunto de la sociedad».” (como se cita en Almiron y Jarque, 2008, p. 107)

Flichy (2003) continúa exponiendo que,

En este discurso los medios de comunicación son el eje del desarrollo de la «sociedad de la información». Así no debe sorprender que, vanidosos de esta centralidad, los medios de comunicación norteamericanos adaptasen también una perspectiva en la que la tecnología se

muestra como redentora de los males sociales y posibilita el crecimiento económico y el desarrollo de la sociedad. (como es citado en Almiron y Jarque, 2008, p. 108)

Para Almiron y Jarque (2008) a través del libro «El Mito Digital» el primer concepto que se tenía de periodismo digital exponía que:

Al igual que hicieran sus homólogas norteamericanas, los debates relacionados en torno a Internet y sus posibilidades fueron abrazados entre el escepticismo y la necesidad como posible vía de mejora del mercado de la prensa. «Las empresas deciden explorar la vía de Internet con un sentimiento ambiguo: por una parte el de no saber exactamente para que estaban allí, pero por otra convencidos de que era mejor estar y aprender que no hacerlo y dejar que otros ocupen el mercado». (p. 108)

Lo anteriormente expuesto demuestra el potencial y el avance que supuso pensar en cómo el periodismo digital revolucionaría la forma de hacer, ver y comprender el periodismo en esta nueva era tecnológica. La aplicación que se puede extraer de lo anteriormente citado al desarrollo de esta investigación es para tener claridad de la evolución y percepción que se tenía en un principio sobre este nuevo concepto emergente, con esas citas se busca dar claridad en cuanto al proceso que se dio con el cambio de paradigma por parte de los medios estadounidenses hacía lo digital; y haciendo una extrapolación al ámbito nacional las mismas características vistas allá se pudieron encontrar en los medios nacionales con la llegada de internet y este nuevo concepto de hacer periodismo. Llama mucho la atención cómo estos

medios tradicionales vieron el potencial que este nuevo medio podía presentar pues debían adaptarse o atascarse, es un hecho que incluso a día de hoy puede verse reflejado.

En este mismo libro «El Mito Digital» podemos identificar el significado que actualmente se le da a este nuevo periodismo argumentando que:

Los nuevos medios digitales transforman al periodismo, primero, al provocar un cambio en el contenido de las noticias mediante el uso o introducción de tecnologías digitales. En segundo lugar, al reorganizar el trabajo del periodista y también transformar la estructura de la redacción y de la industria informativa. Y, finalmente, al redefinir las relaciones entre las empresas informativas, los periodistas y sus diversos destinatarios. Almiron y Jarque (2008. p. 129)

La introducción de este nuevo concepto aplicado al periodismo fue tan innovador que no solo alcanzó a los medios de comunicación tradicionales sino también a las universidades y escuelas donde se enseña periodismo y comunicación acerca de cómo adaptarse a las nuevas tecnologías para no quedarse atrás de los avances tecnológicos, representó un '*upgrade*' en la forma de enseñar, tanto que hay maestrías y especializaciones sobre este tema.

Los conceptos anteriormente expuestos ayudan a entender un poco la perspectiva que este trabajo quiere abordar para dar luces y abordar uno de los subconceptos que se derivan del periodismo digital como lo es el ciberperiodismo.

Para el **ciberperiodismo**,

La multimedia es su principal característica para desarrollarse en la plataforma dado que confluye la interactividad y la hipertextualidad-hipermedialidad. Según Cebrián Herreros la hipertextualidad-hipermedialidad, fomenta el desarrollo de los enlaces tanto por parte de los diseñadores como por parte de los usuarios de unas informaciones, opiniones y datos con otros documentos. Mientras la interactividad, modifica el modelo de difusión de los medios tradicionales para dar paso a una plena participación e incluso producción a los receptores anteriores convertidos ahora en usuarios activos e interactivistas con las máquinas, con la empresa y profesionales, con la información y entre ellos mismos, lo cual está originando otras modalidades informativas mediante las redes sociales, los blogs, los podcasting, los intercambios de las redes P2P y otras innovaciones. (Desarrollos del periodismo en internet, 2010. p. 21).

En el libro «Desarrollos del periodismo en internet» el autor nos acerca a la definición de ciberperiodismo más actualizado,

[...] cada vez estamos más convencidos de que tienen razón quienes sostienen que la precisión y la economía del lenguaje recomienden acoger la fórmula ‘ciberperiodismo.’ Y lo definen, “como aquella especialidad del periodismo que emplea el espacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos”. (Cebrián Herreros, 2010. p. 48).

Los conceptos anteriormente expuestos aterrizan a un plano real el papel que ejerce el periodismo en esta nueva era tecnológica, un papel en el cual los usuarios son los protagonistas

principales de las noticias pues son ellos quienes se han convertido en receptores-emisores de la información volviéndose ellos parte importante dentro del contexto de lo ocurrido. Los usuarios de los medios de comunicaciones ahora tienen herramientas para preguntarse, averiguar, confrontar y evaluar los contenidos que le son presentados, ya no es tan fácil engañar a una audiencia presentando X contenido o información pues la audiencia se ha vuelto crítica al cuestionarse todo lo que le ofrecen; debido al ciberperiodismo ya las audiencias o los usuarios de un medio de comunicación ‘ya no tragan entero’ como se dice coloquialmente.

Dentro de las diferentes plataformas con las que se cuentan actualmente para ejercer el periodismo digital o “ciberperiodismo” las que más tenemos a la mano por su inmediatez son las **redes sociales virtuales** pues su alcance es tan cercano que podemos acceder a ella desde nuestros *smartphones*, *tablets* o cualquier dispositivo que pueda conectarse a internet.

La definición exacta para red social como lo expresa Rissoan (2015) a través de «Redes sociales. Comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación» es,

Un medio de consolidar, restablecer y crear relaciones con otras personas y de interactuar con ellas mediante la mensajería virtual. Las redes sociales virtuales disponen cada vez de más funcionalidades propias de otros medios de comunicación social para corresponder a las expectativas de los usuarios: juegos, anuncios clasificados, gestión de fotografías, de vídeos, etc. (p. 31).

Para los medios de comunicación, las redes sociales parecen denotar un acercamiento con sus audiencias. La inmediatez de las mismas permite el conocimiento de los últimos sucesos

ocurridos no solo a nivel nacional sino también regional y local, los mismos medios quisieran permitir y fomentar la interacción entre usuarios; alentar el debate sobre los temas del día o los más relevantes para así tratar de entender de mejor manera la realidad que los rodea. En definitiva las redes sociales juegan un papel casi primordial en la comunicación en nuestros días pues es gracias a ellas que los usuarios ganaron total visibilidad donde antes eran solo un público receptor sin voz ni voto sobre lo que ocurre en su propio territorio.

De todas las redes sociales que existen en la actualidad se escogieron tres pues éstas son las que los medios de comunicación de masas usan dentro de su ejercicio periodístico y en las cuales los mismos tienen una cuenta activa: Facebook, Twitter y Youtube. A continuación se darán las nociones básicas de estas herramientas para que se pueda entender un poco más de las mismas.

Facebook. Desde que Mark Zuckerberg creara esta red social por el año 2008 como una forma de conectar amigos entre sí en un ambiente universitario, esta ha crecido de manera exponencial invadiendo cada espacio privado de nuestras vidas. Pasamos una parte de nuestro día pendiente de las actualizaciones de nuestros amigos en su diario vivir, qué piensan, qué hacen, a quién conocen o qué escuchan. Los medios de comunicación vieron en esta nueva forma de compartir con personas una oportunidad para transmitir su contenido a través de esta plataforma digital y así expandir su mercado para atraer nuevos usuarios de sus servicios.

En su tesis de grado Renzo Tarazona (2013) nos da un acercamiento al inicio de Facebook como red social señalando que:

Empezó como una pequeña red en la Universidad de Harvard; luego, fue creciendo y abarcando más universidades y centros laborales. En el año 2006 es cuando se convierte en una herramienta de acceso público (Computación Aplicada al Desarrollo, 2011). De esta forma, se genera un crecimiento aproximado de 733% durante el periodo que va del 2007 al 2008 (Mehdizadeh, 2010). A principios de enero del 2009, Facebook tenía un aproximado de 150.000.000 usuarios, y a fines de febrero del mismo año, el número de usuarios llegó a ser de un aproximado de 175.000.000 (Faerman, 2009). Ahora, estas cifras ascienden a 600 millones de usuarios en el mundo (Rosoff, 2010). (p. 13)

Tarazona (2013) en su tesis sigue ampliando el concepto de la red social virtual pero ahora destacando destacando que:

Los servicios que ofrece Facebook se pueden dividir en seis categorías: Red de amigos, la cual permite localizar a personas con quienes se había perdido contacto y también añadir a otras que se quiere conocer; Creación de grupos y páginas, consiste en reunir personas con intereses comunes, compartir mensajes y organizar actividades que son de interés para el grupo creando foros de discusión; El “Muro”, permite a los usuarios escribir mensajes, anexar fotos, videos, música, documentos, entre otros para que los demás integrantes de la red los puedan leer o ver; Fotos, es básicamente un espacio para publicar y compartir imágenes de cualquier evento promovido por el usuario de la red, generándose la posibilidad de identificar explícitamente o “etiquetar” a otro usuario que esté presente en la foto; Regalos, hace referencia a pequeños íconos a modo de presentes, los cuales tienen un mensaje que se puede enviar a cualquier usuario; en algunas ocasiones llega a ser cotizado y por lo tanto debe ser adquirido o comprado en función al valor

asignado; y finalmente existe la sección de Juegos, consiste en distintos tipos de actividades lúdicas tales como juegos de rol, de mesa y/o pruebas de habilidades que generan competencia entre los “amigos de Facebook” (Grupo Publispain, 2012) (p. 13)

En un artículo virtual del periódico ABC de España titulado «Zuckerber recula: Facebook sí es un medio de comunicación» se encuentra que en unas declaraciones del año 2016 el joven empresario expresó que:

Facebook es un nuevo tipo de plataforma. No es una empresa de tecnología tradicional. No es una compañía de medios tradicional. Ya saben, construimos tecnología y nos sentimos responsables de cómo se usa. No escribimos las noticias que la gente lee en la plataforma. Pero, al mismo tiempo, también sabemos que hacemos mucho más que distribuir noticias y que somos una parte importante del discurso público. (Martínez, 2017)

En cuanto a **Twitter** se presenta que es el mayor sistema de *microblogging* a nivel global usado por medios de comunicación en todos los idiomas. Su alcance es tan vasto que abarca todo tipo de noticias sin importar el sitio geográfico donde se genere la noticia, su público no distingue edades. Con esta herramienta se pueden seguir en tiempo real los mayores eventos que estén sucediendo a nivel global, nacional, regional o local. Todo esto condensado en 280 caracteres que el usuario usa para dar a conocer su punto de vista sobre cierto acontecimiento (sin contar enlaces ni fotografías).

El portal web Agencias de Comunicación expone que:

La capacidad de esta red de *microblogging* para fomentar el debate e incluso para movilizar a sus usuarios no puede compararse a otra red social o medio de comunicación. Sin duda estamos ante una plataforma que obliga a la concisión, que permite mensajes directos contundentes y que genera diálogos sin pudor y con gran carácter social. Son muchos los *tuits* que han conseguido remover conciencias y movilizar ciudadanos. (Primer párrafo, 2013)

Esta red social de *microblogging* no está sujeta a un formato en específico pues es el usuario quién decide esto, no solo aplica para la transmisión de noticias sino que también se tratan temas dependiendo del usuario y tema que se esté tratando. Los temas son variados como usuarios hay registrados en la misma red social virtual, en ella se habla de deportes, política, discusiones sobre leyes, música, etc.

El portal Agencias de Comunicación continúa:

A través de Twitter nos han llegado narraciones a tiempo de real de sucesos que posteriormente llenaban los informativos de televisión o podíamos leer al día siguiente en la prensa. Esto demuestra que los medios de comunicación tienen un ojo puesto en esta red social a la hora de decidir qué es y qué no es noticia e incluso animan a la gente a compartir sus reflexiones y vivencias con ellos, lo que les permite nutrir sus informaciones con datos extra y una pluralidad de voces.

Y es que esta red se ha convertido en un altavoz social que permite narrar un acontecimiento mientras se desarrolla, enriqueciendo su valor informativo gracias a los diferentes puntos de vista

que aporta. Gracias a Twitter los ciudadanos tenemos una visión más amplia de lo que ocurre y aunque sabemos que no hay verdades absolutas y que la objetividad no existe, esta red social nos demuestra que es cierta la afirmación de dice: “todo depende del cristal con que se mire”. (Redacción, párrafo 2 - 3, 2013)

YouTube es la fuente de entretenimiento más asequible que las personas tienen en su día a día ya sea que estén en clase, en el trabajo, en la casa o desde un sitio público que tenga acceso a internet. “Es un lugar donde los consumidores pueden escoger aquello que quieren consumir según su conveniencia, y por lo tanto organizar de manera personal y autónoma su propia agenda mediática o de noticias. Todo ello a través de un formato audiovisual: videos de noticias en demanda” (Losada, 2016, p. 18). Es casi natural abrir el navegador con la intención de navegar en Youtube, es la forma más rápida de escuchar música y ponerla de fondo, revisar los videos recientemente subidos por nuestros canales favoritos, ver noticias o simplemente perder el tiempo viendo contenido aleatorio sin fin alguno.

En el caso de Youtube, Inés Losada Pequeño (2016) nos dice que,

Es una de las páginas más importantes, un sitio web que permite a los usuarios de manera gratuita subir, ver y compartir vídeos que se autodefine como “la comunidad de vídeos online más popular del mundo, permitiendo a millones de usuarios descubrir, visualizar y compartir sus vídeos originales”. Youtube Inc. fue fundada en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en San Bruno, California. Todos ellos, crearon YouTube con el eslogan “Broadcast

Yourself” (retransmite tú mismo); y el mismo nombre indica el motivo por el que estaba llamado a revolucionar el mundo del vídeo y de la televisión tal y como lo conocíamos. (p. 14)

En este apartado los medios han optado por usar Youtube como un sitio para la retransmisión, en el ámbito local de este estudio, del contenido más que una generación de contenido para los usuarios de esta red social (según el sondeo realizado previamente). No hay creación de contenido exclusivo para atraer a nuevos públicos sino que se busca mantener a los que ya están visitando el canal.

Como conclusión a los conceptos anteriormente expuestos se puede ver la evolución que estas herramientas digitales han tenido a lo largo del tiempo hasta convertirse en un propio medio de comunicación, con sus propias características y narrativas a la hora de informar a sus usuarios de los hechos noticiosos sin importar el territorio que el medio cubra al momento de ejercer su labor periodística (ya sea nacional, regional, departamental o local). Las redes sociales son un claro ejemplo de cómo un canal puede convertirse en un medio de comunicación por sí mismo, de cómo crea sus narrativas, sus propias características y más aún cómo poder representar un medio más allá de la retransmisión de contenidos pues se especializan en la misma plataforma para atraer y mantener públicos todo el tiempo.

Otro de los conceptos a tratar en este trabajo de investigación es el de apropiación pues será a través de él que se podrá discernir el uso que los medios de comunicación les dan a las redes sociales que manejan y del tratamiento que se le da a la información que por esos canales se presenta.

Por ello cuando hablamos del concepto de **apropiación** Carmen Gómez Mont lo expresa como,

La sociología de los usos es una corriente teórica francesa que se originó en la década de 1980 y que se caracteriza por estudiar los procesos de apropiación social de una tecnología enfatizando la autonomía y la libertad de los usuarios. Su enfoque es valioso porque pone en el centro del escenario al hombre, en este caso al usuario, capaz de desviar usos inicialmente propuestos por la industria o el gobierno y a raíz de esta *desviación* proponer innovaciones. (citado de Gómez, 2015, p. 8)

La sociedad y la relación que establece con las TIC aportan nuevas visiones sobre la conducta, sobre el papel que está ocupando la tecnología en el cambio social y la manera en que tocan los valores sociales. La apropiación se toma así como una problemática central. Granjon y Le Foulgoc afirman que este principio es justamente de donde puede surgir el cambio social. (como se cita en Gómez, 2015, p. 9)

La apropiación es un concepto estructural para comprender la psicología de los usos. Al quedar inserta en marcos de vida cotidiana, recurre a todas aquellas ciencias que ayudan a construir socialmente un sujeto comunicacional en estrecha relación con objetos técnicos. En el siglo XXI es imperante su re-conceptualización debido a la existencia de dos factores básicos: a) una participación social cada vez mayor en la generación de mensajes horizontales y b) un proceso de innovación creciente que parte de una base social muy amplia. (citado de Gómez, 2015, p. 10)

Como conclusión de lo anterior se puede afirmar que, la base de este trabajo es la aplicación de este concepto al manejo que tienes las redes sociales seleccionadas para cada medio de comunicación tratando de determinar qué tan apropiadamente este concepto ha sido aplicado a las misma, ver en qué se está fallando y tratar de dar recomendaciones sobre cómo podría mejorarse el uso.

2.4 Marco legal

El estado colombiano a través de la creación de la constitución nacional y de la promulgación de leyes ha adoptado las medidas necesarias para garantizar las condiciones que permitan a las personas cuidarse de los delitos informáticos a los que pudiesen incurrir al usar las redes sociales de una mejor manera. A continuación, se incorporan las principales normas vigentes relacionadas con los delitos informáticos y la protección de datos al momento de usar las tecnologías de la información y las comunicaciones:

Constitución política de Colombia (1991)

Título II. De los derechos, garantías y deberes.

Capítulo I. de los derechos fundamentales.

Artículo 15.

Artículo 20.

Lo importante de estos dos artículos de la constitución es la protección que brinda la constitución a todas las personas en cuanto al hecho de querer expresar su pensamiento y opiniones de la forma en que mejor considere necesario hacerlo, además que el estado colombiano está en la obligación de respetarlos y hacerlos respetar. Esto es importante dentro del estudio porque brinda la seguridad que, si no se está conforme con la forma, los medios y el contenido de la información que recibe este puede buscar la forma alternativa de acceder a ello siendo que está dentro de sus derechos fundamentales y por lo tanto debe ser respetado.

Ley 1341 de 2009; “Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de la información y las comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional del Espectro y se dictan otras disposiciones.” Entre los artículos que destacan se encuentran:

Título I. De las disposiciones generales.

Capítulo I – Principios generales.

Artículo 2.

Este artículo es citado porque en él se establecen que toda persona dentro del territorio nacional debe tener acceso al uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), entendido en este trabajo el acceso a las redes sociales. Esto no solo se extiende a las personas sino también a los medios de comunicación pues son ambos quienes hacen uso del espectro electromagnético.

Ley 109 de 2012, “por la cual se consagra la edad mínima para registrarse y ser miembro de redes sociales en internet”.

Título único. Consagración de la edad mínima para registrarse y ser miembro de redes sociales en internet.

Artículo 1.

Artículo 2.

Artículo 5.

En el primer artículo citado se expone y especifica la edad mínima para poder estar registrado en alguna red social determinando que sea 14 años, en el segundo artículo se expresa también que toda persona menor de 14 años tiene prohibido abrir cuenta alguna en las redes sociales. Y cómo último se reglamenta también la figura del Hábeas Data que ayuda a proteger la intimidad del sujeto que está haciendo uso de las redes sociales, máxime si es menor de edad. Esta acción jurisdiccional ayuda también a mantener informado al usuario sobre los posibles tratamientos que pueda tener la información suministrada. Aquí se denota que la privacidad es un derecho que tiene toda persona que usa alguna red social.

En un artículo web del periódico El Colombiano titulado «¿Quién regula el mundo digital?» expresa que,

Las regulaciones del mundo digital se han dado en distintos gobiernos a partir de normas y leyes que se aplican a temas específicos relacionados, por ejemplo, con el tratamiento de datos, delitos

informáticos o contratación electrónica. Es a cada Estado al que, finalmente, le corresponde legislar en el tema. No obstante, en asuntos referentes a la privacidad hay premisas que parecen ser claras: ni los gobiernos, ni la Policía o cualquier otro ente que lo requiera puede acceder a información personal sin una orden judicial, que aunque no lo dicta una norma oficial, es la norma general aplicable. (Montoya, 2015)

Aquí se ve la congruencia que tienen las leyes y artículos anteriormente relacionados con este párrafo en cuanto al derecho a la privacidad que tienen los ciudadanos al momento de registrarse en una red social y de la protección de sus datos puesto que ni siquiera las autoridades tienen permitido el acceso a los mismo aún si no existe en nuestro territorio una ley que lo dictamine.

Expresa el artículo «¿Quién regula el mundo digital?» que en Colombia no hay regulación en cuanto al territorio digital pero que el estado es autónomo para expedir leyes que ayuden a proteger al usuario de redes sociales virtuales. En el mismo artículo encontramos que,

En Colombia, señala *Carolina Botero*, hay una ley concreta que habla del tema, la 1341 de 2009. Esta contempla que el Estado puede intervenir en el sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones para que proveedores de redes y servicios de comunicaciones permitan el uso de su infraestructura, con la condición de que esa intervención se haga por razones de “defensa nacional, atención y prevención de situaciones de emergencia y seguridad pública”. (Montoya, 2015)

Además, por medio del Decreto 1704 de 2012, impone a los proveedores de redes y servicios de comunicaciones garantizar la infraestructura tecnológica que les permita a autoridades

competentes, previa autorización de la Fiscalía General de la Nación, adelantar las labores de interceptación, además de entregar datos de los suscriptores y mantener actualizada la información de ellos el término de cinco años. (Montoya, 2015)

Estos dos párrafos son importantes para el desarrollo del trabajo porque ayuda a comprender las situaciones en las cuales las leyes expedidas ayudan al usuario de redes sociales al momento de usar las mismas.

En el portal digital de El Tiempo encontramos el artículo titulado «No todo vale a la hora de hacer afirmaciones en redes sociales» expone que,

Hace 17 años, en uno de sus primeros fallos sobre los derechos y obligaciones en internet, la Corte Constitucional se anticipó a un debate que no ha parado de crecer, más en tiempos de redes sociales: “Si bien en internet existe una realidad virtual, esto no significa que los derechos en dicho contexto también lo sean”. Con ese antecedente y varias decisiones posteriores, hoy en los juzgados y en las altas cortes se está debatiendo con más frecuencia la legalidad de publicaciones, tanto de famosos como de los que no lo son, en Facebook y Twitter. (El Tiempo, 2017)

La Corte también ha señalado que no es posible crear un perfil a nombre de otra persona, ni siquiera cuando se trate del propio hijo, porque se incurre en violaciones a derechos como la libertad en el manejo de información, la honra y la intimidad. Con esos argumentos le ordenó a un padre eliminar un perfil que creó en el 2012 a nombre de su hija de cuatro años en el que, además,

estaba desprestigiando a la madre de la menor. Y mientras en marzo de este año se presentó en el Congreso un proyecto de ley para prohibir la creación de cuentas falsas que difunden injurias, calumnias y vulneran la intimidad, los entes disciplinarios ya han tomado medidas. (El Tiempo, 2017)

Estos dos párrafos ayudan a discernir que no importa si las redes sociales virtuales están ubicadas en un ámbito virtual las consecuencias que pueden acarrear el mal uso de las mismas está delimitado al mundo afuera de las mismas y que los usuarios deben responder ante la justicia ordinaria por la incurrencia en delitos cometidos allí. Lo mismo aplica para los grandes medios de comunicación pues deben tener cuidado con lo que transmiten a través de las mismas deben estar sujetas a las leyes que hay sobre las mismas. No se trata de influir en los contenidos ni las formas sino en tener conciencia de las consecuencias que el mal uso puede acarrear al medio o a la persona encargada.

Finaliza el artículo web titulado «No todo vale a la hora de hacer afirmaciones en redes sociales» explicando que,

Andrés Ángel, experto en ‘habeas data’, afirma que los mensajes en redes se vuelven un delito cuando “no se tiene pruebas para soportar lo que se dice”. Dice que la autorregulación de las mismas redes es limitada, ya que es difícil eliminar todos los contenidos violentos o difamatorios con algoritmos, por lo que se debe buscar educar a la población para que sepa cómo usarlas. Carolina Botero, experta en redes sociales, asegura que más que restringir las redes se requieren mayores debates sobre la responsabilidad en esos espacios. “El problema no es tanto el

instrumento en sí, porque las redes son un medio de todos y para todos, sino el uso que se les da”. Lo que han aplicado las cortes frente a las redes es, en esencia, la misma política de responsabilidad que rige las publicaciones de los medios tradicionales. (El Tiempo, 2017)

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

Para este estudio se usará el enfoque cualitativo. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) la investigación cualitativa, «se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto.» (p. 358)

Dzul Escamilla expresa que, «no se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible» (p. 14)

Según el alcance de la misma se empleará la exploratoria, según Sánchez (2012) «se efectúan, cuando el objetivo de la investigación es analizar o examinar un determinado tema o problema, que a la fecha de la investigación ha sido abordado muy poco o en nada; no existiendo de él literatura o si existe es muy vaga».

Según Arismendi (2013) el alcance exploratorio, «consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.» (citado de Fidiás G. Arias. 2012)

En este apartado, se hará un seguimiento a las publicaciones hechas en las redes sociales de los medios elegidos en un período total de 45 días calendario comprendido desde el primero de abril hasta el 15 de mayo del presente año, se hará un registro visual que se hará a través de capturas de pantalla a los perfiles en redes sociales de los medios elegidos. Las redes sociales elegidas son: YouTube para el medio tradicional de comunicación Tv San Jorge, en Facebook el seguimiento será para el perfil del Semanario Ocaña 7 Días y en cuanto a Twitter la opción escogida es la emisora radial Ufm Stereo. El período de tiempo elegido se distribuirá entre los tres medios escogidos, es decir, se hará el seguimiento a cada medio por un lapso de 15 días en el cual se registrará la actividad que se presente en las redes sociales.

También se usará el alcance descriptivo, que según Hernández, Fernández y Baptista (2013) «los estudios descriptivos miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar» (p. 117) Continúan los mismos autores exponiendo que esta, «busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis». (p. 117)

En este apartado se consignará lo visto a través de guías de observación (para tener constancia de la evidencia gráfica que se obtuvo) y también de forma escrita en párrafos para que sea sometida a un posterior análisis.

3.2 Población

La población objeto de estudio estará conformada por tres (3) medios de comunicación tradicional como son Tv San Jorge, Semanario Ocaña 7 Días y la Ufm stereo quienes son los medios con incidencia para efectuar la investigación del diagnóstico sobre el uso y apropiación de las redes sociales virtuales por parte de los medios de comunicación. Hay que añadir también aquí cuales redes sociales fueron elegidas para ser objeto de estudio y serán analizadas.

Para los medios radiales el escogido fue La Ufm Stereo por ser una emisora institucional que tiene dos públicos juvenil y local, además quienes trabajan para el medio son profesionales egresados o en formación en esta área. Sumado a esto, este medio radial se espera sea un puente entre la universidad y la comunidad en general para generar un desarrollo e impacto social en el municipio. Sus pautas no son comerciales ni de origen publicitario sino de corte académico y de interés general.

De los tres proveedores de televisión por cable existentes en el municipio se determinó que TV San Jorge era la mejor opción a elegir debido al enfoque comunitario del canal, además de tener la audiencia más alta en la sintonización del noticiero que ellos emiten (parafraseando lo que ellos respondieron en el previo sondeo de opinión), esto se debe a que cuenta con los recursos tecnológicos y humanos para la recolección y transmisión de la información noticiosa que genera el municipio. También fue escogido este medio televisivo pues dentro de su parrilla de programación destaca por su contenido educativo, cultural e informativo. Las distinciones que ha obtenido Tv San Jorge a nivel nacional dan una muestra de por qué es una opción para ser elegido objeto de este estudio. La red social elegida para este canal de televisión comunitario es

youtube porque es la plataforma dónde se hace más visible las publicaciones del medio debido a que son vídeos, también el alcance que la misma herramienta tiene pues no solo se limita a lo local sino que puede ser nacional e internacional.

Entre los medios impresos que existen dentro del municipio el escogido fue el Semanario Ocaña 7 Días por la incidencia que tiene este en el ámbito local, y es porque su circulación al abarcar el municipio este es leído por muchas personas dentro del mismo. También al ser de circulación semanal tiene un amplio cubrimiento de los hechos noticiosos que ocurren dentro del municipio y sus alrededores. En el ámbito digital, el perfil del Semanario Ocaña Siete Días en facebook cuenta con la capacidad máxima de amigos/usuarios con los cuales tener interacción, dicha capacidad es de cinco mil (5000) pero también tiene alrededor de tres mil (3000) seguidores, estos seguidores son personas que pueden ver las publicaciones que se hagan en el perfil y no solo se limita a seguir las pues también hay interacción con las mismas publicaciones y entre diferentes usuarios.

Para Arias (2006) la población, «es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio». (p. 81)

3.3 Muestra

Arias (2006) define la muestra cómo, «un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible». (p. 83) Este autor habla del muestreo intencional u opinático que, «en

este caso los elementos son escogidos con base en criterio o juicios preestablecidos por el investigador». (p. 85)

Por considerarse una población finita, se trabajará con el 100% de la población objeto de estudio ya que no se amerita la utilización de una fórmula estadística pues dentro de las investigaciones del tipo cualitativo no se habla de muestra representativa.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Para la recolección de la información se utilizarán técnicas como: la observación directa según Arias (2006), indica que consiste «en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos». (p. 69)

Para ello se observará cómo son usadas las redes sociales antes mencionadas haciendo un seguimiento a lo consignado en las mismas a través de determinado tiempo. En algunos puntos dentro del seguimiento a las publicaciones se hará tres (3) visitas de manera física a la sede de cada medio elegido para ver cómo es el proceso de creación de las publicaciones del día que por allí se emiten.

Otro de los instrumentos a emplear será la entrevista, Murillo Torrecilla la define como: «técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación a la situación que se está estudiando». (p. 6)

Con este instrumento se busca que los encargados de crear las publicaciones en los medios compartan su experiencia con el uso de las redes sociales en su medio y su desempeño de la labor periodística para ayudar a presentar el diagnóstico; para lo cual se usará el tipo de entrevista semi-estructurada, mixta o libre para que esta sea más fluida y se haga más espontánea. Se ha escogido este tipo de entrevista porque permite la posibilidad de tener preguntas abiertas logrando con ello una flexibilidad para contra-preguntar si se da el caso.

3.5 Análisis de la información

Como lo expresa Reyes Baños (2012), «el propósito de analizar los datos es el de articular y estructurar éstos para describir las experiencias de las personas bajo su propia óptica, lenguaje y forma de expresarse, interpretando y evaluando unidades, categorías y patrones, para dar sentido a los datos dentro del marco del planteamiento del problema».

Este aspecto abarcará dos fases, una en la cual inicialmente habrá una fase descriptiva de lo visto por el investigador en la interacción con los diferentes medios de comunicación tradicional. En la fase de análisis y después de la recolección de los datos a través de la entrevista semiestructurada la información se analizará cualitativamente, se hará un análisis de las preguntas efectuadas y de todos los datos obtenidos a través del seguimiento como también de las visitas realizadas.

Al momento de hacer el análisis de los datos obtenidos se tendrá en cuenta también las interacciones que tuvo dicha publicación; es decir en el caso de Facebook la cantidad de «me gusta» o reacciones, comentarios de los usuarios y las veces que fue compartido así también si

hubo retroalimentación; en twitter la cantidad de retuits, «me gusta» o *likes* y comentarios o *replies*, por último, si es YouTube la cantidad de visitas, «me gusta» o *likes*, *dislikes* y comentarios en los videos subidos.

Capítulo 4. Resultados

Análisis descriptivo sobre la observación de la actividad registrada en Twitter al medio de comunicación radial La Ufm Stereo

Descripción general del ambiente virtual.

El perfil muestra una presentación sencilla, dando la impresión de estar actualizada al tener una imagen de perfil y encabezado donde muestra la identidad del medio al cual pertenece esa cuenta en la red social. El número de seguidores que alcanzan al inicio de esta observación es de 3,167. Las cuentas que sigue el medio asciende a 218.

Dentro de los ítems que brinda la red social para la identificación en la red social se muestra que el año en que fue creada la cuenta es el 2011 y el mes fue en marzo. También se puede ver que la ubicación geográfica está en Ocaña, Colombia; brindando además la posibilidad de dirigirse a la página principal del medio a través de un enlace que proporciona el perfil. Como parte de la biografía que se puede consignar en el perfil de la red social se encuentra pertenece a la UFPS Ocaña y además pertenece a la red de radio universitaria del país.

Para poder observar los criterios que se describen a continuación es necesario ver las siguientes imágenes para poder identificarlos:



Figura 1. Capturas tomadas del perfil oficial del medio de comunicación

Fuente. Tomado directamente de www.twitter.com/laufmradio.

1. Publicaciones (entradas o post)

En los días que se hizo la observación para registrar el número de tuits que se redactaron y publicaron en la red social elegida para este medio de comunicación se encuentra que de los 15 días que se hizo el seguimiento hubo solo cinco días en los cuales se hizo como mínimo una publicación al día mientras en los restantes diez días no se muestra interés alguno en alimentar el perfil principal en la red social.

La mayor cantidad de hechos noticiosos o notas de interés publicados en un día fue de cuatro, el resto de días en que se alimentó el sitio fue de solo uno. Se notó también que en tres diferentes ocasiones lo que se publicó fue solo un enlace a otra red social donde también este medio tiene con una cuenta abierta.

Como anotación final se encuentra que todas las publicaciones realizadas son un enlace hacia otra red social y no contenido propio para la red social Twitter, que es dónde se realiza la observación.



Figura 2. *Movimiento de las publicaciones en twitter*

Fuente. Autoría propia.

2. Interacción de los usuarios (seguidores)

Se observó que en las publicaciones realizadas los seguidores de la red social elegida no tuvieron interacción alguna con lo consignado allí. No se evidencia ningún retuit, me gusta/*likes* y mucho menos algún comentario realizado. Además, hay otras opciones con la que cuentan los seguidores las cuales son: enviar como Mensaje Directo, agregar tuits como elementos guardado y copiar enlace del tuit pero en estas opciones no se puede notar si son usadas o no por los mismos al momento de estar navegando en la red social.

3. Retroalimentación

Al no ser visible una interacción de los seguidores con el contenido publicado por el medio a través de este canal de comunicación no se existe una retroalimentación entre medio y seguidores. Tampoco se evidencia una retroalimentación entre los mismos usuarios. Otro tipo de retroalimentación inexistente es la generación de un debate en el cual intervienen seguidores, el medio y otros seguidores.

Como observación general se puede anotar que el seguimiento a la cuenta de este medio de comunicación en la red social se realiza directamente en el perfil oficial de La Ufm Stereo, sin intervención del encargado de la parte digital del medio ni estando dentro de las instalaciones físicas del mismo. Fue hecho en un ambiente neutro sin influencia alguna.

Análisis descriptivo de la entrevista semiestructurada realizadas a los encargados de la parte digital en los medios de comunicación

Elección de las redes sociales

La entrevista fue aplicada a Yeiny Navarro Santiago, periodista de La Ufm Stereo y quien es la persona encargada de la parte digital del mismo, ella expresa que el medio tiene cuenta abierta en Facebook y Twitter teniendo en cuenta que «las tecnologías de la información y la comunicación permean la sociedad y somos un medio de comunicación radial que tiene mucho alcance teniendo en cuenta que hay comunidades que no tienen radio pero sí acceso a la internet, no solo lo vimos desde una perspectiva local sino también nacional e internacional» para así generar un mayor alcance entre las personas. Uno de los objetivos en cuanto al uso de las redes sociales era tener un mayor alcance de la información mientras otro es también «recibir sugerencias en cuanto a las noticias, eventos, novedades o música que quisieran escuchar a través de la Ufm Stero».

Dentro de los criterios escogidos por el medio de comunicación para la elección de Twitter como red social para llegar a un nuevo público uno es «que está al alcance de cualquier comunidad y es muy fácil de manejar. Permite hacer la conexión con Facebook para estar conectados en tiempo real con lo que está sucediendo». No se ha abierto alguna cuenta en otra red social debido a que «no se cuenta con un análisis que nos permita evidenciar si realmente Twitter y Facebook funcionan o se deba abrir otra que nos permita tener más acceso a la comunidad en cuanto a las redes sociales se maneja».

¿Son las redes sociales un medio de retransmisión de contenido?

A veces las redes sociales funcionan de ambas maneras, «tanto retransmisión de contenido de actividades, eventos y noticias que pasan en el medio de comunicación pero también al mismo tiempo es usado para transmitir la información en tiempo real, se hace vía radial pero también en redes sociales». La encargada de la parte digital en el medio de comunicación comenta que a pesar del uso de las redes sociales hace falta que haya impacto al momento de generar las noticias, comenta también que la falta de alguien dedicado a la alimentación de las redes sociales no permite una mayor incidencia en el ámbito local comparándolas con el uso de otros medios de comunicación del municipio. «En cuanto al impacto regional no hemos creado un estudio que nos permita evidenciar cómo es nuestras redes sociales a nivel regional, sabemos que nos ven y escuchan por la interacción de los usuarios pero hace falta más impacto de las mismas».

Interacción entre usuarios

«Las redes sociales de la emisora hasta el momento no ha generado ningún debate, sirven para informar pero los usuarios están conectados con nosotros directamente». Se ha tenido contacto con usuarios que residen en otros países los cuales reportan algún problema con la emisora o también están pendientes de sí hay o no actualizaciones con las noticias publicadas o eventos en particular, en esa medida, «las redes sociales se convierten en ese canal de información para nosotros enterarnos que sí nos escuchan». El medio evidencia que los usuarios están pendiente de las redes sociales por su interacción con las mismas publicaciones realizadas, más cuando se usan fotografías o vídeos. Por tratarse de una emisora institucional el objetivo al momento de

usar las redes para informar es «educar, informar y entretener; no solamente es colgar la información sino que también tenga objetividad pero que la comunidad también entienda de qué estamos hablando».

Análisis descriptivo sobre la observación de la actividad registrada en YouTube al medio de comunicación televisivo Tv San Jorge

Descripción general del ambiente virtual.

El perfil muestra una presentación sencilla, ajustándose a los parámetros establecidos por la red social dando la impresión de estar actualizada al tener una imagen de perfil y encabezado donde muestra la identidad del medio al cual pertenece esa cuenta en la red social. El número de suscriptores que alcanzan al inicio de esta observación es de 10.963.

En la pestaña «Acerca de» se especifica que el 20 de noviembre del 2013 la cuenta fue creada. En ubicación solo muestra que está en Colombia; dentro de los detalles se encuentra que hay un enlace en el cual consultar un correo electrónico para tener contacto con el medio. Muestra también una pequeña estadística sobre el número de reproducciones hasta el momento alcanzando la cifra de 4'844.867. Da además una pequeña descripción en la que se muestra un eslogan además de un vínculo a la página principal del medio de comunicación.

Para poder observar los criterios que se describen a continuación es necesario ver las siguientes imágenes para poder identificarlos:

TV San Jorge - YouTube | El Club Semillas de Convención | Passenger - YouTube | Passenger | To B... | +

https://www.youtube.com/watch?v=ZGm3yYLnNU

YouTube

Buscar



0:00 / 1:29

El Club Semillas de Convención participa en Ocaña en divisiones menores

28 vistas

0 0 720

COMPARTIR

GUARDAR

ASUCA San Jorge

TV San Jorge

Publicado el 2 abr. 2019

SUSCRIBIRSE 10 K


Página Oficial de Tv San Jorge, canal comunitario de Ocaña, Norte de Santander, Colombia

TV San Jorge - YouTube | Ciclomontañistas re... | Passenger - YouTube | Passenger | The... | +

https://www.youtube.com/watch?v=AJ7_djBXkhI

YouTube

Buscar



0:00 / 1:17

Ciclomontañistas realizan salidas nocturnas hacia diferentes veredas y municipios

8 vistas

0 0 720

COMPARTIR

GUARDAR

ASUCA San Jorge

TV San Jorge

Publicado el 11 abr. 2019

SUSCRIBIRSE 10 K

Página Oficial de Tv San Jorge, canal comunitario de Ocaña, Norte de Santander, Colombia



Figura 3. Capturas tomadas del perfil oficial del medio de comunicación

Fuente. Tomado directamente del canal de Youtube de TV SANJORGE ©.

1. Publicaciones (entradas o post)

En el transcurso de los días escogidos para hacer la observación, la cantidad de publicaciones al final de este período fueron de 123 vídeos subidos a la plataforma digital YouTube. La cifra más baja de entradas en ese tiempo fue de cinco mientras la más alta se registró de 16 en un día. Hay que agregar también que hubo cuatro días en los cuales no se subió vídeo alguno a dicha plataforma; el número de publicaciones que más se repitió en esos días fueron de 12 presentándose en cinco diferentes ocasiones.



Figura 4. **Figura 4.** Movimiento de las publicaciones YouTube

Fuente. Autoría propia.

2. Interacción de los usuarios (suscriptores)

En este apartado encontramos cuatro indicadores para poder visualizar la interacción que tuvieron los suscriptores con el contenido subido a esta plataforma virtual y ellos son: las reproducciones (*views*) que tuvieron los vídeos, *likes*, *dislikes* y comentarios. El número total de reproducciones que obtuvieron los vídeos en el lapso de 15 en que se hizo el seguimiento a esta red social suman un total de 9.886 vistas; siendo 1.698 el pico mayor en cuanto a más reproducciones obtenidas y 187 el indicativo menor de las mismas.

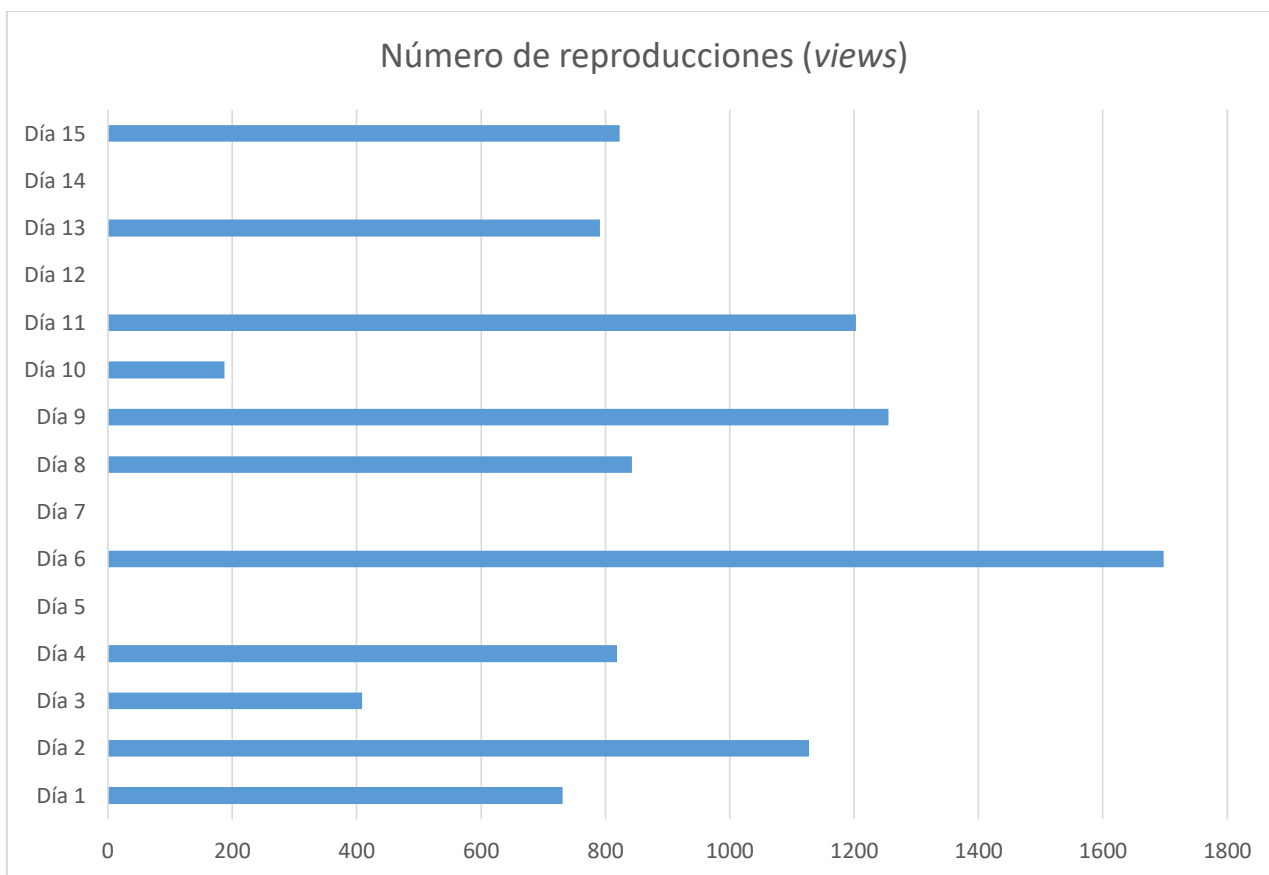


Figura 5. Número de reproducciones (*views*)

Fuente. Autoría propia.

En el apartado de *likes* que recibieron los vídeos subidos se encuentra que la sumatoria asciende a 87 «me gusta», siendo la mayor cantidad obtenida 14 (repitiéndose dos veces) y dos como dato menor. Además, la cantidad de *dislikes* recibidos solo llega a un total de cinco. En cuanto a la cantidad de comentarios recibidos por parte de los suscriptores no se puede registrar pues el administrador del canal de YouTube desactivó la opción de poder comentar los vídeos.

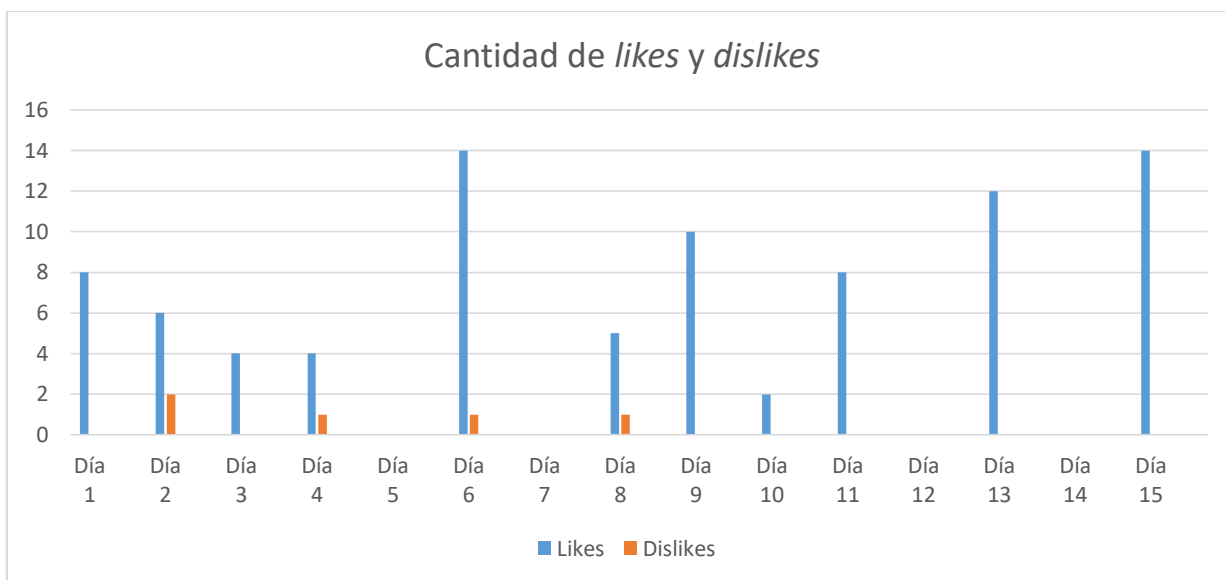


Figura 6. Cantidad de likes y dislikes.

Fuente. Autoría propia.

3. Retroalimentación

No hay forma visible en la cual evidenciar que haya una retroalimentación, reacción alguna al contenido publicado o la generación de un debate en la sección de comentarios que habilita la red social dentro de su plataforma puesto que el administrador del canal bloqueó que los suscriptores al mismo no puedan acceder a esta herramienta. Se evita todo contacto que los suscriptores puedan tener de forma directa con el canal a través de la misma quedando solo en interacción sin más.

Como observación general se puede anotar que el seguimiento a la cuenta de este medio de comunicación en la red social se realiza directamente en el canal oficial de Tv San Jorge, sin

intervención del encargado de la parte digital del medio ni estando dentro de las instalaciones físicas del mismo. Fue hecho en un ambiente neutro sin influencia alguna.

Análisis descriptivo de la entrevista semiestructurada realizadas a los encargados de la parte digital en los medios de comunicación

Elección de las redes sociales

La entrevista fue aplicada a Ricardo Jaime quien es el editor de contenidos digitales y nuevos medios, de la lista existente de redes sociales el canal comunitario Tv San Jorge tiene cuenta en las siguientes redes sociales: YouTube, Facebook y Twitter. El factor principal por el cual se eligió abrir un canal en YouTube fue el «almacenamiento de los vídeos para no ocupar nuestro hosting, no es que sea limitado pero aquí subimos muchísimos vídeos entonces aprovechamos que allí el almacenamiento es gratis». Ligado a lo expresado anteriormente el principal criterio que se tuvo en cuenta al momento de escoger a YouTube como principal servidor de almacenamiento de sus vídeos es la gratuidad del mismo.

¿Son las redes sociales un medio de retransmisión de contenido?

En el caso del canal comunitario Tv San Jorge la red social YouTube es solo un lugar de almacenamiento de los vídeos; «la idea es nosotros utilizar el almacenamiento gratuito que este nos proporciona y de ahí que la gente se dirija a nuestra página principal». Lo que busca el medio de comunicación es generar tráfico en cuanto al contenido desde su página a través de los

vídeos que se encuentran almacenado en allí, se busca es «utilizar a YouTube y no que este nos utilice a nosotros como generalmente pasa». Hay una gran influencia de la parte digital en el canal comunitario Tv San Jorge pues los contenidos que allí se generan son trabajado en el ámbito digital en su mayoría.

Interacción entre usuarios

Como se expresó anteriormente, el canal comunitario Tv San Jorge deshabilitó los comentarios por parte de los usuarios a los vídeos que se suben a la plataforma digital debido a que se busca es generar tráfico de contenido y comentarios en su propia página oficial en vez de la plataforma de YouTube como tal.

Análisis descriptivo sobre la observación de la actividad registrada en Facebook al medio de comunicación en cuanto a prensa escrita Semanario Ocaña 7 Días

Descripción general del ambiente virtual.

El perfil del semanario hace uso los recursos que la red social suministra para su identificación, pero da la impresión de no estar acorde a la identificación del medio de comunicación pues tiene una imagen de perfil que no muestra el logo o el eslogan del medio y en el encabezado se muestra la publicación de la edición número mil donde sí se muestra el logo del mismo. El número de seguidores que alcanzan al inicio de esta observación es de 13.669; mientras los me gusta alcanzados hasta el momento asciende a 12.757.

Dentro de las pestañas que ofrece la red social para dar información a quien navega por ella se encuentra una de ídem nombre en la cual se encuentran las vías por las cuales contactar al medio de manera externa al sitio como lo son un correo electrónico, número de celular y número de WhatsApp. También se da una pequeña descripción sobre el medio de comunicación. No se muestra ni especifica el año de creación de la cuenta, su ubicación o enlace para alguna página propia.

Para poder observar los criterios que se describen a continuación es necesario ver las siguientes imágenes para poder identificarlos:



 **Ocaña 7 Dias** 6 de abril a las 14:08 · 🌐

#Sebusca #Comparte

Este joven es Luis Ángel Santiago desde ayer en horas de la tarde, cuando al parecer recibía grado como ingeniero civil, se desconoce su paradero, su familia y amigos emprendieron una angustiosa búsqueda. Información al 3224358028 o al 3163101929

Luis Ángel Santiago, estudiante de ingeniería civil UFPSO, (Ocaña) se desconoce su paradero, salió de su casa (Ocaña) desde las 4pm del día de hoy y no se sabe nada de él. Cualquier información por favor comunicarse con 3224358028-3163101929



Cualquier información por favor comunicarse con 3224358028-3163101929



👍 🥰 😭 31 200 veces compartido

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir 👤 ▼

Ocaña 7 Días
12 de abril a las 10:59 · 🌐

Alcalde de Bucaramanga llamó "bruta" a una concejala

Rodolfo Hernández, alcalde de Bucaramanga, volvió a sorprender con sus comentarios. El mismo mandatario local que golpeó a un concejal en noviembre del año pasado y llamó "tanda de barrigones" a los bomberos ahora le dijo bruta a una concejala.

La agredida fue Sonia Navas, concejala por el partido liberal en esa ciudad, quien en una sesión confundió la homosexualidad con una enfermedad. Durante su intervención, la cabildant... Ver más



La agredida fue Sonia Navas, concejala por el partido liberal en esa ciudad, quien en una sesión confundió la homosexualidad con una enfermedad. Durante su intervención, la cabildant... Ver más



👍 🗨️ 📄 22 17 comentarios 1 vez compartido

Me gusta Comentar Compartir

Figura 7. . Capturas tomadas del perfil oficial del medio de comunicación

Fuente. Tomado directamente del perfil en Facebook de Ocaña Siete Días ©

1. Publicaciones (entradas o post)

El total de hechos noticiosos y/o notas de interés general registrado al final de los días en que se hizo la observación del comportamiento que tuvo el medio de comunicación seleccionado para la red social Facebook arroja el número total de 44 publicaciones. Destaca que de los 15 días en que se hizo el seguimiento solo hubo un día en el cual no se registró hecho alguno. En cuanto a las imágenes que se subieron para acompañar o ilustrar lo que se publicaba se contabilizó un total de 73. El pico máximo de imágenes subidas por día es de 17 siendo uno el mínimo dichas imágenes. La cantidad de vídeos subidos a lo largo de la observación solo fueron seis.



Figura 8. Número de publicaciones realizadas Facebook

Fuente. Autoría propia.

2. Interacción de los usuarios (seguidores)

En el caso particular de Facebook esta red social cambió el método de *likes* o «me gusta» por reacciones teniendo variedad para ‘expresar’ el sentimiento hacía una publicación por lo que en este espacio se contabilizarán esas reacciones en total, y al final de la observación la cifra que se obtiene es de 742 reacciones a todas las publicaciones realizadas por el medio de comunicación elegido. De ese total de reacciones la mayor cantidad registrada en un día fue de 117, siendo uno el valor mínimo de las mismas. Como en el criterio anterior aquí también hay un día en el cual no se registró reacción alguna debido a que no se publicó nada un día entre esos en que se llevó a cabo la observación.

Otra forma de ver reflejada la interacción de los usuarios con lo publicado en la red social son el número de veces que se compartió un hecho noticioso o nota de interés general llegando a registrarse un total de 955 compartidos, destacando que una publicación fue compartida por 410 usuarios siendo este valor el máximo dentro del período en que se llevó a cabo la observación mientras una sola publicación tuvo un solo compartido siendo el valor más bajo registrado.

Los usuarios también cuentan con otra herramienta que brinda la red social para interactuar con las publicaciones registradas y es la de comentar los hechos noticiosos o notas de interés general que se hagan y en este aspecto el número de comentarios que se alcanzó durante la observación fue de un total de 137 comentarios registrados a lo largo de este tiempo. Cabe resaltar que el máximo de comentarios que obtuvo una publicación fueron 30 mientras el mínimo que se registró fue de dos comentarios en una publicación. Aunque hubo día en el cual no se hizo

publicación alguna y por tanto no se pudo registrar comentario alguno destaca el hecho que hubo también otros dos días en los cuales los usuarios no hicieron comentario alguno a las publicaciones registradas.

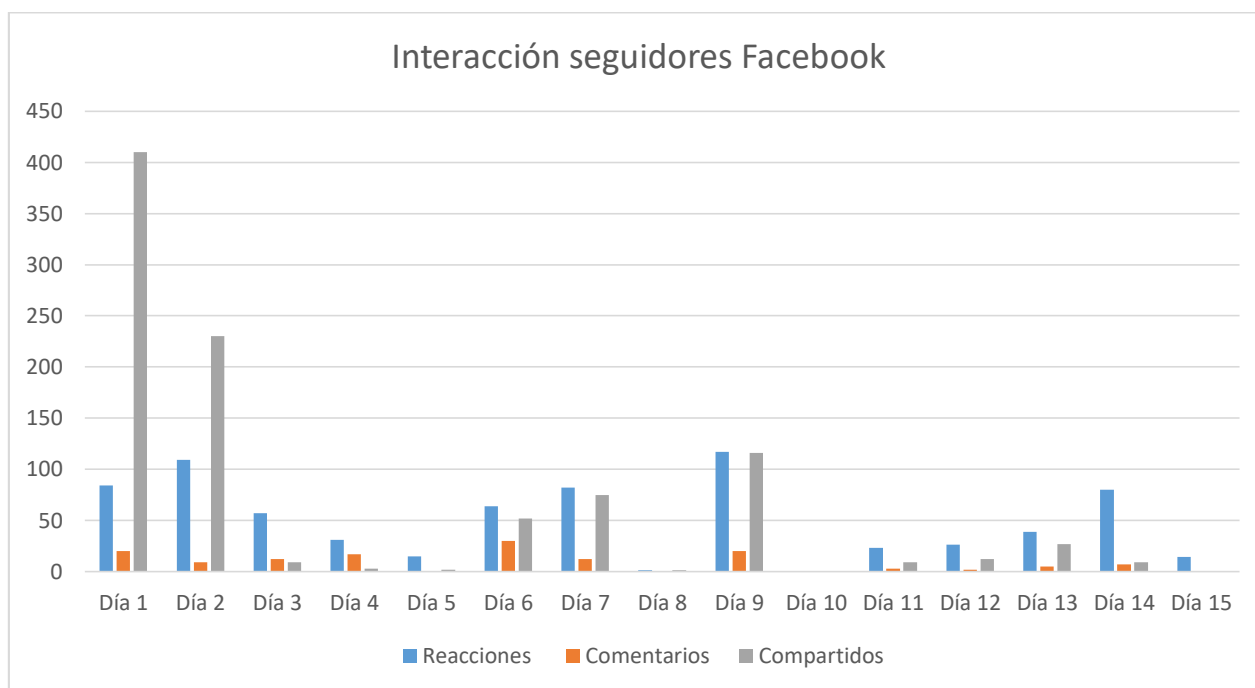


Figura 9. *Interacción seguidores Facebook*

Fuente. Autoría propia

3. Retroalimentación

Aunque los usuarios registren una constante interacción entre las publicaciones realizadas por el medio éste no muestra interés por generar una retroalimentación con los mismos. No se genera un debate entre el medio y sus seguidores. El medio solo se limita a la publicación de las notas y/o noticias para el interés del público general sin haber retroalimentación.

Como observación general se puede anotar que el seguimiento a la cuenta de este medio de comunicación en la red social se realiza directamente en la página oficial de Facebook y no en el perfil que se puede crear allí, sin intervención del encargado de la parte digital del medio ni estando dentro de las instalaciones físicas del mismo. Fue hecho en un ambiente neutro sin influencia alguna.

Análisis descriptivo de la entrevista semiestructurada realizadas a los encargados de la parte digital en los medios de comunicación

Elección de las redes sociales

La entrevista fue aplicada a Sugely Montagut Quintero directora y quien es la persona encargada de la parte digital del medio de comunicación. Las redes sociales elegidas por el Semanario Ocaña 7 Días para ejercer su labor periodística dentro del ámbito virtual fueron Facebook e Instagram de las existentes argumentado que el uso de estas herramientas virtuales es «por una necesidad, ya es necesario tener cualquier clase de enlace con las redes sociales y un medio de comunicación debe ir amarrado de eso». La persona entrevistada explicó el uso de Facebook como su principal red social a usar porque al ser un medio local y un tanto local es la red más apropiada para llegar a su audiencia. Otro gran criterio para abrir una cuenta en Facebook es «que del cien por ciento de personas que tengan celular (haciendo referencia a los *smartphones*) el noventa por ciento tiene activo el Facebook, esto para estar a la par de diferentes medios de comunicación.

Quien se encuentra encargado de la parte digital del medio expresa que la manera en como la audiencia ve las redes sociales en el plano local y regional es de una forma amarillista, afirma que «nos concentramos en las capturas, las muertes y los hechos violentos. Esas son las notas que más se leen y lo que más le gusta a la gente pues cuando publicamos algo cultural o de carácter religioso o de la región las visualizaciones son muy bajas y de ningún interés».

¿Son las redes sociales un medio de retransmisión de contenido?

En este apartado la persona encargada del medio digital expresa que no toda la información que se publica a través de redes sociales se publica de igual forma en el medio escrito porque «hay información que necesita una gran ampliación mientras en un medio como Facebook debe ser corta para que la persona la visualice la lea; entonces muchas veces damos a conocer la noticia y la remitimos a que la continúen leyendo o más ampliación de la noticia en el medio escrito». El registro que se lleva de las noticias y/o notas de interés publicadas a través del medio se hace por medio de las interacciones que tengan los usuarios pero generalmente eso se da cuando son de carácter judicial.

Ella cree que el medio tiene una influencia en los usuarios a través del uso de las redes sociales, no creen que sean el primer medio que las personas consultan al momento de querer informarse de un suceso pero sí tienen claro que ejercen algo de interés e influencia en los mismos.

Interacción entre usuarios

A quien se le aplicó la entrevista opina que cuando un usuario hace una pregunta de un hecho noticioso o de interés general hay una respuesta pero «tratamos que la información publicada sea corta y sea precisa para que no quede incógnitas pero sucede que algunas veces las personas leen y leen mal, pregunta obviedades siendo ese tipo de cosas las que no se contestan; aclarando que son pocas las veces que ocurren». También expone que la idea es no solo publicar la noticia a través del medio digital sino que también dar a conocer información que sirva de apoyo al lector si se estuviesen en una situación parecida.

Triangulación, análisis e inferencias sobre las redes sociales usadas por los medios de comunicación en su labor periodística

Los resultados obtenidos muestran que los medios de comunicación tradicionales locales han comprendido que la tecnología hace parte de nuestro diario vivir estando ligada a la mayoría de actividades que realizamos día a día, han entendido que con el avance tecnológico existen nuevos públicos a los cuales llegar para extender su radio de acción en el desarrollo de su labor periodística más allá del canal tradicional como lo vienen haciendo, una muestra de ello son las diferentes cuentas que han creado en las redes sociales virtuales más usadas a nivel nacional como lo son Facebook, Twitter o YouTube. Los encargados de la parte digital de los medios de comunicación seleccionados manifestaron saber que no solo cuentan con una sola cuenta abierta en la red social virtual escogida como fuente para este estudio pues también tienen cuentas abiertas alternativas en cada una de ellas. Se ha visto plasmado en la investigación que el uso

dado a estas herramientas virtuales es lo que Carmen Gómez Mont (2015) denomina uso predeterminado por la empresa basado en la sociología de los usos propuesta por Michel de Certeau; en este caso los medios de comunicación saben cómo usar las herramientas que brindan las redes sociales virtuales al momento de crear las publicaciones que llegan a los usuarios pero no hay apropiación de la misma para que resulte en la innovación al momento de usar las redes sociales virtuales en los usuarios.

La red social virtual que más se usa en el municipio de Ocaña por los medios de comunicación tradicionales existentes al momento de informar sobre los acontecimientos, hechos noticiosos o notas de interés es Facebook por encima de Twitter y YouTube debido a que gran parte de la población tiene una cuenta abierta en la misma para uso personal.

Para entender si hay uso predeterminado (como lo denomina Gómez Mont) o si hay una verdadera apropiación en el uso de la herramienta digital se debe tener en cuenta las cuatro condiciones que considera Serge Proulx para una correcta apropiación social de la tecnología:

«a) El dominio técnico y cognitivo del artefacto; b) la integración significativa del objeto técnico en la práctica cotidiana del usuario; c) el uso repetido de esta tecnología que abre hacia posibilidades de creación (acciones que generan novedad en la práctica social); d) finalmente, a un nivel propiamente más colectivo, la apropiación social supone que los usuarios estén adecuadamente representados en el establecimiento de políticas públicas y al mismo tiempo sean tenidos en cuenta en los procesos de innovación (producción industrial y distribución comercial)» (Proulx citado por Neüman, 2009: 11)

Para cada caso estudiado en este trabajo de grado se inferirá si cumplen con las anteriores condiciones o hasta qué punto son aplicadas por los medios en su ejercicio periodístico pues podría confundirse con otros términos como lo son adaptación o asimilación de la tecnología.

En el caso de **Facebook**, las publicaciones realizadas en el perfil del Semanario Ocaña 7 Días cuentan con un contenido básico al momento de redactar los hechos noticiosos o notas de interés pues hacen uso de texto apoyándose en imágenes y vídeos pero obviando las herramientas que la misma empresa les brinda para que sus contenidos sean lo más sobresaliente posible ya que no se aprovechan todas las opciones de publicación que brinda la red social virtual para que haya un mayor impacto en los lectores y no se quede simplemente en una interacción, un comentario o un compartido. En cierta medida no hay profundización en el uso de la herramienta digital al no tener en cuenta cómo maximizar los contenidos al usar enlaces, presentar ciertas características en la publicación como incitar al análisis, el uso de hashtags y palabras claves, ser breve y conciso al momento de responder el qué, cómo, cuándo, por qué y dónde, que promueva el moverte a hacer algo y que no solo sea de carácter informativo.

Como lo expresa Gómez Mont (2015) «la apropiación lo que nos va marcando son las pautas que tiene que recorrer una persona para poder lograr que la tecnología responda a sus reales necesidades de uso»; así, a través del uso de las herramientas digitales la información que nos llega nos invite a ir más allá de una labor informativa e incite a la innovación al momento de usar una herramienta tecnológica. Aquí se nota la implementación de la primera condición a cabalidad puesto que es evidente a través de la observación el dominio técnico y cognitivo de la herramienta digital por parte del encargado designado por el medio para llevar su parte digital en

las redes sociales, se ve con claridad el uso de las opciones que brinda la herramienta en cada publicación que contiene las principales características de la interacción con los usuarios.

Pasando a la segunda condición que propone Proulx se puede detallar que los seguidores leen y están pendiente de las publicaciones que se realizan ya que se evidencia interacciones a las mismas, aquí hay se debe anotar que los post con mayor interacción son los que destacan un comportamiento negativo en la sociedad, se trate de un asesinato, robo o hecho de orden público; da la impresión que las personas solo reaccionan a lo negativo que sucede a su alrededor para reafirmar una concepción preestablecida en su conciencia de cómo está actualmente el panorama en el municipio pero, y es aquí a donde apuntan las últimas dos condiciones a las que apunta Proulx y Gómez Mont en cuanto a la apropiación de las mismas para generar un cambio a partir de lo consignado en las redes sociales virtuales resultando en que los usuarios de las mismas dejen de ser pasivos a ser activos generando un cambio en la sociedad que les rodea a través del uso de las mismas.

En cuanto a **YouTube**, vuelve a presentarse un uso predeterminado o instrumental de la herramienta digital puesto que para el medio de comunicación Tv San Jorge la misma solo representa un lugar de almacenamiento gratuito a sus vídeos, no se explora a fondo todas las opciones que brinda la red social virtual para mejorar la experiencia del suscriptor al momento de consultar el vídeo alojado allí. Se demuestra un uso elemental de la plataforma digital pues los vídeos cuentan con las principales características como lo es tener un título y una miniatura que represente el contenido, pero no cuenta con otras características que también brinda la plataforma como lo son agregar una descripción del contenido del mismo y no como lo hacen aquí que es una descripción del canal principal, el uso de etiquetas, poder traducir el vídeo a otros idiomas

aparte del idioma original (título y una descripción del mismo), poder escribir comentarios, el uso de categorías o que la comunidad ayude a traducir el vídeo. Cabe resaltar que el medio ve a la plataforma como un lugar de almacenamiento por lo que cualquier tipo de interacción está deshabilitada. Aunque en este trabajo no se va a analizar ni a evaluar los contenidos emitidos a través de la red social YouTube sí hay que resaltar que por ser vídeos creados para ser emitido a través de un canal de televisión estos cuentan con los parámetros básicos respondiendo las cinco preguntas base para emitir un hecho noticioso o de interés general. Aquí de nuevo, y aunque sea recurrente para los tres casos observados y estudiados, solo se cumplen dos condiciones de las enunciadas por Proulx para tener una apropiación de las redes sociales virtuales, solo se quedan en el uso de la misma. Es decir, saben que existe y para qué sirve sin explorar más allá de las necesidades del medio sin pensar en los suscriptores que el canal actualmente tiene o de los que podrían.

La última de las tres redes sociales virtuales escogidas para el desarrollo de este trabajo es **Twitter**, que para efectos de elaboración de este informe es la menos usada por el medio de comunicación de las escogidas. Hablar aquí de un uso instrumental o predeterminado es solo centrarse en cumplir con solo la primer de las cuatro condiciones para una correcta apropiación y siendo más estrictos dicha condición se aplica a medias pues existe un conocimiento sobre la existencia de la mencionada red social virtual y se le da una aplicación muy básica en el ejercicio periodístico, el empleo que se le da a esta red social virtual se relega más al respaldo de otra usada como lo es Facebook por el mismo medio de comunicación. Está a la sombra de la principal plataforma digital que el medio ha elegido para llegar a sus usuarios. Antes se mencionó que la primera condición era aplicada a medias pues no se ve reflejado un dominio

técnico de la misma porque no se incluyen elementos que enriquecen un tuit como lo son las imágenes (se pueden agregar máximo cuatro), ser conciso al momento de redactar, uso de hashtags (etiquetas), utilizar GIFs o vídeos y acortar los enlaces adjuntos. Este conjunto de acciones no llevadas a cabo desemboca en que el usuario no haga un uso continuo y diario de Twitter quedando en desuso por los seguidores de la cuenta por lo que esta herramienta digital es desaprovechada al ser convertida en el respaldo de otra red social virtual puesto que nuevo público puede ser atraído por la misma al crear su propio contenido. Es cierto que ambas redes sociales pueden ser cruzadas entre sí para alimentarse la una de la otra y viceversa pero cada red social tiene sus propios nichos de población a la cual llegar, el tratamiento de la información en cada una es diferente y el alcance que puede tener difieren entre sí; cada red social virtual es única contando con sus propias características y estas deben ser tenidas en cuenta al momento de usarlas.

Capítulo 5. Conclusiones

Las redes sociales virtuales no son ajenas al conocimiento de los medios de comunicación tradicionales, se apoyan en ellas para transmitir su contenido a través de las mismas pero no destacan más allá de ser eso, un retransmisor de la información que ya se divulgó por el canal principal. Falta entender y comprender que por sí mismas las redes sociales pueden ser otro medio de comunicación atrayente a un público que se alimenta a través de plataformas digitales; hay que aprovechar al máximo las ventajas que ellas presentan al momento de ejercer el ejercicio periodístico, entender también que gracias a esta nueva herramienta digital hay otra forma de crear contenidos multimediales.

Estas redes sociales virtuales se han constituido en una nueva forma de crear narrativas, lenguajes y discursos para aquellos públicos que viven en el terreno de lo digital y no quieren o pueden informarse de forma tradicional. El avance tecnológico ha hecho que los radioescuchas, televidentes o lectores de prensa emigren al medio digital para estar informado de lo que sucede y en muchos casos seguir las publicaciones que se hacen a través de las mismas convirtiéndose en usuarios activos en vez de receptores pasivos.

Como lo expresan Proulx y Gómez Mont (y los otros autores del pensamiento de la sociología de los usos) las personas deben humanizar la tecnología para que esta sea una aliada al momento de generar nuevos procesos socioculturales en un territorio determinado en vez que la tecnología nos aisle como individuos al que no le importa lo que sucede a su alrededor. Las redes sociales pueden ser un gran aliado en la construcción de una mejor sociedad siendo los medios de

comunicación tradicionales un apoyo que genere debates, discusiones y cambios en sus usuarios en pro de avanzar como sociedad hacia un bienestar común; y es en este escenario cuando los medios de comunicación locales fallan estrepitosamente pues no han entendido que el paradigma de la información y la comunicación poco a poco ha venido cambiando a través de los años y el avance de la tecnología pero la culpa no recae solo en los medios pues ellos están moldeados por la sociedad a la que informan y los usuarios deben entender que son agentes activos si de mejorar o generar un cambio en su sociedad quieren. Es una labor conjunta entre ambos participantes.

Capítulo 6. Administración del proyecto

6.1 Recursos humanos

El presente estudio será realizado por el estudiante: **EDISON JOSÉ PERRYNY**, Estudiante de Comunicación Social. Dirigido por el comunicador social y Magíster en Comunicación Digital **JAIRO FERNANDO BARBOSA TRIGOS**, docente de la UFPS Ocaña

6.2 Recursos institucionales

Biblioteca Argemiro Bayona Portillo de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

Universidad Francisco de Paula Santander, seccional Ocaña.

Medios de comunicación de la ciudad de Ocaña.

6.3 Recursos financieros

Los gastos en la elaboración del proyecto serán cubiertos por los mismos autores.

INGRESOS			
EDISON PERRYNY	\$1.000.000		
TOTAL INGRESOS			\$ 1.000.000
EGRESOS			
Trasporte	\$ 100.000		
Digitación e impresión	\$ 300.000		
Papelería y fotocopias	\$ 200.000		
Internet	\$ 100.000		
Gastos varios	\$ 300.000		
TOTAL EGRESOS		\$ 1.000.000	
SUMAS IGUALES		\$ 1.000.000	\$ 1.000.000

Capítulo 7. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	SEMANA 1-2				SEMANA 3-4				SEMANA 5-6				SEMANA 7-8			
Recolección de información.																
Realizar un diagnóstico situacional sobre el uso de redes sociales que los medios de comunicación Tv San Jorge, Ocaña Siete Días y la Ufm Estéreo emplean Hacer un sondeo para determinar las redes sociales. Clasificar el uso de estas redes de la más a la menos usada.																
Identificar el nivel de apropiación de las redes sociales empleadas por los medios anteriormente mencionados en su función periodística. Entender el funcionamiento, manejo y uso de las redes sociales virtuales desde la bibliografía existente sobre las mismas. Analizar el uso que los medios dan a las redes contrastando la información contrastada																
Establecer la apropiación que estos medios tienen al momento de usar dichas al informar a través del medio digital. Revisar las publicaciones más destacadas dentro de cada red social virtual desde el contenido expuesto para realizar un análisis de si hay apropiación o uso de las mismas por el medio. Elaborar un diagnóstico con los datos obtenidos en el estudio.																
Entrega del informe																

Fuente: Autor del informe

Referencia

- Agencias de comunicación, (2013). *La influencia de twitter como medio de comunicación*. Recuperado de <http://www.agenciasdecomunicacion.org/actualidad/la-influencia-de-twitter-como-medio-de-comunicacion.html>
- Almiron, N., y Jarque, J. M. 2008. *El mito digital. Discursos hegemónicos sobre internet y periodismo*. Madrid, España: Editorial Antrophos.
- Arias, G. F., 2006. *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- Arismendi, E. (2013). *Tipos y diseño de investigación. Diseño de la investigación*. Recuperado de http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com.co/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html
- Asucap San Jorge. *Quiénes somos, historia Asucap San Jorge*. Recuperado de <https://tvsanjorge.tv/inicio-2/quienes-somos-2/>
- Belloch, C. *Las tecnologías de la información y comunicación (T.I.C.)*. Unidad de Tecnología Educativa, Universidad de Valencia, España. Recuperado de <https://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf>
- Beltrán, D. E. (2017). Redes sociales virtuales como dispositivos mediáticos contemporáneos. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, (30), 105-123.
doi:<https://doi.org/10.19053/0121053X.n30.0.6190>
- Boni, F. 2008. *Teorías de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Universitat de Valencia. Servei de publicacions.

- Campos-Freire, F.; Rúas-Araújo, J.; López-García, X.; Martínez-Fernández, V-A. (2016). *Impacto de las redes sociales en el periodismo*. El profesional de la información, v25, n. 3, pp.449-457. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>
- Carrascal, W. (26 de Abril de 2011). *Medios de locales en Ocaña (N de S)*. Recuperado de <https://wildercarrascal.wordpress.com/2011/04/26/marco-historico/>
- Cebrián, H. M., 2010. *Desarrollos del periodismo en internet*. Sevilla, España. Comunicación Social, ediciones y publicaciones.
- Dzul, E. M. *Aplicación básica de los métodos científicos*. México, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Recuperado de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES39.pdf
- Echeverri, D. C. (21 de Octubre de 2017). *Oda al periodismo antiguo ocañero que construyó cementerio y hospital*. Recuperado de <https://primernombre.com/2017/10/21/oda-al-periodismo-antiguo-ocanero-que-contruyo-cementerio-y-hospital/>
- Justicia El Tiempo. (23 de Julio de 2017). *No todo vale a la hora de hacer afirmaciones en redes sociales*. El Tiempo. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/justicia/cortes/limites-a-la-libertad-de-expresion-en-redes-sociales-en-colombia-por-caso-uribe-samper-111862>
- García, E. N. (2013). *Presencia de las redes sociales y medios de comunicación: representación y participación periodística en el nuevo contexto social*. Universidad de Sevilla. Recuperado de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/15976/P_T.D._PROV26.pdf?sequence=1
- Gómez S, M. (2015) Nuevas aproximaciones a la teoría de usos sociales: Prioridades para comprender los procesos de apropiación de las TIC en sociedades diversas. Visiones interdisciplinarias de la diversidad cultural. Colección del Seminario de investigación sobre

sociedad del conocimiento y diversidad cultural de la UNAM. Recuperado de

https://www.academia.edu/27589964/Visiones_Interdisciplinarias_de_la_Diversidad_Cultural?auto=download

Guillen, Y. y Murillo, D. *¿Cómo leen los usuarios en la Web? Los usuarios no leen de la misma forma que lo hacen con un elemento impreso.* Recuperado de

<https://www.utp.ac.pa/documentos/2016/pdf/el-tecnologico-26-Como-leen-los-usuarios-en-la-Web.pdf>

Gutiérrez, A. F. y Zurita, A. L. (2012). *Las redes sociales y su impacto en el proceso de preparación y producción de noticias: análisis de las rutinas de los periodistas a partir de tres diarios chilenos.* COMUNICACION: Revista de investigación en Comunicación y Desarrollo, 3 (1), 36-44. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4498/449845035004.pdf>

Hernández, S. R., 2014. *Metodología de la investigación. Sexta edición.* México: Mc Graw Hill Education.

Hernández, S. R. y Fernández, C. C. y Baptista, L. P., 2010. *Metodología de la investigación. Quinta edición.* México: Mc Graw Hill Education.

Losada, P. I. (2016). *Poder audiovisual. Youtube como aliado de los medios de comunicación tradicionales en España para la difusión de contenido.* España: Universidad central de Cataluña.

Recuperado de

http://repositori.uvic.cat/bitstream/handle/10854/4690/trealu_a2016_losada_in%C3%A9s_youtube_aliado.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martínez, A. (25 de septiembre de 2017). *Zuckerberg recula: Facebook sí es un medio de comunicación.* ABC. Recuperado de https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-zuckerberg-recula-facebook-si-medio-comunicacion-201612222024_noticia.html

- Murillo, T. J. *Metodología de investigación avanzada. La entrevista*. Recuperado de [https://uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_\(trabajo\).pdf](https://uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_(trabajo).pdf)
- Montoya, J. (24 de Julio de 2015). *¿Quién regula el mundo digital?* El Colombiano. Recuperado de <http://www.elcolombiano.com/tecnologia/incertidumbre-por-regulacion-del-mundo-digital-EE2372798>
- Neüman, M. I. (Enero 2009) *La apropiación tecnológica como práctica de resistencia y negociación en la globalización*. Centro de Investigación de la Comunicación y la Información, CICI-Universidad del Zulia. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/296669418_La_apropiacion_tecnologica_como_practica_de_resistencia_y_negociacion_en_la_globalizacion
- Reyes, B. F., (2012). *Análisis de datos cualitativos en los trabajos de investigación*. Recuperado de <https://periplosenred.blogspot.com.co/2012/03/analisis-de-datos-cualitativos-en-los.html>
- Rey, G. y Huertas, C. E. (2010). *Periodismo digital en Colombia 2010, el quién y el cómo de los nuevos medios*. Recuperado de https://consejoderedaccion.org/webs/documentos/Estudio_medios_digitales_2010.pdf
- Rey, G. y Novoa, J. L. (2012). *Medios digitales en Colombia 2012, agendas periodísticas y sostenibilidad*. Recuperado de https://consejoderedaccion.org/webs/documentos/Estudio_medios_digitales_2012.pdf
- Rissoan, R., 2015. *Redes sociales. Comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación*. Ediciones ENI.
- Sánchez, A. (2012). *Tipos de investigación*. Metodologías de investigación. Recuperado de <http://metodologiasdeinvestigacion.blogspot.com.co/2012/07/40-tipos-de-investigacion.html>

Sánchez, J. A. (2012). *Plan de desarrollo 2012 – 2015. Ocaña, confiable y participativa*. Recuperado de cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/ocañanortedesantanderpd20122015.pdf

Tarazona, R. F. (2013). Variables psicológicas asociadas al uso de Facebook: autoestima y narcisismo en universitarios. Pontificia universidad católica del Perú, Lima.

Tesis de investigaciones. (2011). *Tipos de investigación. Según: Ander-Egg, Hernández y otros*. Recuperado de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com.co/2011/11/tipos-de-investigacion-segun-ander-egg.html>

Universidad Pontificia Bolivariana – UPB. [ComunicacionesUPB]. (2015, Agosto 13). Carmen Gómez Mont [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=IsJ-ej-T7SE>

Apéndices

Anexo A. Formato de Entrevista semiestructurada aplicado a representantes legales de medios tradicionales como

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTE Y HUMANIDADES
COMUNICACIÓN SOCIAL
FORMATO DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Objetivo. Obtener información sobre el conocimiento de gerentes o representantes legales en lo que concierne a las redes sociales.

1. ¿En cuáles redes sociales virtuales su medio de comunicación tiene una cuenta abierta?
2. ¿Qué factores incidieron a que el medio de comunicación abriera una cuenta en la red social virtual?
3. ¿Cuáles fueron los criterios para escoger la red social virtual seleccionada en diferencia de las otras?
4. ¿Para qué usan la red social virtual en el medio de comunicación?
5. ¿Llevan algún registro de las actividades de los usuarios en dichas redes sociales virtuales?

6. ¿Qué uso le dan sus usuarios a las cuentas que tiene el medio de comunicación en las distintas redes sociales virtuales?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo B. Ejemplos guías de observación para Twitter.

Observador: Edison José Perrony Gélvez	Día: 1
Fecha: 01 de abril de 2019	Lugar: Página de Twitter, La Ufm Stereo
Hora de inicio: 7:00 p.m.	Hora de terminación: 9:00 p.m.
Características generales:	

La observación se inició en la fecha estipulada, se examina una periodicidad en la publicación de noticias y notas de interés por parte del medio de comunicación en la red social elegida.

Criterio	Observación
<p>Ambiente virtual</p> <p>Representación del medio en su perfil de la red social, número de seguidores y cuentas seguidas, año de creación de la cuenta, ubicación de la cuenta y enlace que redirecciona a la página principal.</p>	<p>El perfil muestra una presentación sencilla, pero da la impresión de estar actualizada al tener una imagen de perfil y encabezado donde muestra la identidad del medio al cual pertenece esa cuenta en la red social.</p> <p>El número de seguidores que alcanzan al inicio de esta observación es de 3,167. Las cuentas que sigue el medio asciende a 218.</p> <p>Dentro de los ítems que brinda la red social para la identificación en la red social se muestra que el año en que fue creada la cuenta es el 2011 y el mes fue en marzo. También se puede ver que la ubicación geográfica está en Ocaña, Colombia; brindando además la posibilidad de dirigirse a la página principal del medio a través de un enlace que proporciona el perfil.</p> <p>Como parte de la biografía que se puede consignar en el perfil de la red social se encuentra pertenece a la UFPS Ocaña y además pertenece a la red de radio universitaria del país.</p>
<p>Publicaciones (entradas o post)</p> <p>Número de actualizaciones realizadas en el día.</p>	<p>Hoy no hay ninguna publicación realizada.</p>

Interacción de los usuarios	Al no haber ninguna publicación no se hay interacción alguna.
Retuits, me gusta, comentarios, enviar como Mensaje Directo, agregar tuits como elementos guardado y copiar enlace del tuit.	
Retroalimentación	No existe retroalimentación al no publicarse nada en el día.
Participación con los seguidores (interacción con los mismos).	
Observaciones generales	La observación se realiza directamente en el perfil oficial de La Ufm Stereo, sin intervención del encargado de la parte digital del medio.

Observador: **Edison José Perrony Gélvez** Día: **10**
 Fecha: **28 de abril de 2019** Lugar: Página de Twitter, La Ufm Stereo
 Hora de inicio: **7:00 p.m.** Hora de terminación: 9:00 p.m.
 Características generales:

La observación se inició en la fecha estipulada, se examina una periodicidad en la publicación de noticias y notas de interés por parte del medio de comunicación en la red social elegida.

Criterio	Observación
Publicaciones (entradas o post)	Hoy no hay ninguna publicación realizada.
Número de actualizaciones realizadas en el día.	
Interacción de los usuarios	Al no haber ninguna publicación no se hay interacción alguna.
Retuits, me gusta, comentarios, enviar como Mensaje Directo, agregar tuits como elementos guardado y copiar enlace del tuit.	
Retroalimentación	No existe retroalimentación al no publicarse nada en el día.
Participación con los seguidores (interacción con los mismos).	
Observaciones generales	La observación se realiza directamente en el perfil oficial de La Ufm Stereo, sin intervención del encargado de la parte digital del medio.

Observador: **Edison José Perrony Gélvez** Día: **15**
 Fecha: **13 de mayo de 2019** Lugar: **Página de Twitter, La Ufm Stereo**
 Hora de inicio: **7:00 p.m.** Hora de terminación: **9:00 p.m.**
 Características generales:

La observación se inició en la fecha estipulada, se examina una periodicidad en la publicación de noticias y notas de interés por parte del medio de comunicación en la red social elegida.

Criterio	Observación
Publicaciones (entradas o post)	Hoy no hay ninguna publicación realizada.
Número de actualizaciones realizadas en el día.	
Interacción de los usuarios	Al no haber ninguna publicación no se hay interacción alguna.
Retuits, me gusta, comentarios, enviar como Mensaje Directo, agregar tuits como elementos guardado y copiar enlace del tuit.	
Retroalimentación	No existe retroalimentación al no publicarse nada en el día.
Participación con los seguidores (interacción con los mismos).	
Observaciones generales	La observación se realiza directamente en el perfil oficial de La Ufm Stereo, sin intervención del encargado de la parte digital del medio.

Anexo C. Ejemplos guías de observación para Youtube

Observador: Edison José Perrony Gélvez	Día: 1
Fecha: 02 de abril de 2019	Lugar: Cuenta de YouTube de Tv San Jorge
Hora de inicio: 10:00 p.m.	Hora de terminación: 12:00 a.m.
Características generales:	

La observación se inició en la fecha estipulada, se examina una periodicidad en la publicación de noticias y notas de interés por parte del medio de comunicación en la red social elegida.

Criterio	Observación
<p>Ambiente virtual</p> <p>Representación del medio en su perfil de la red social, número de suscriptores, año de creación de la cuenta, ubicación, detalles y vínculos que redirecciona a la página principal.</p>	<p>El perfil muestra una presentación sencilla, ajustándose a los parámetros establecidos por la red social dando la impresión de estar actualizada al tener una imagen de perfil y encabezado donde muestra la identidad del medio al cual pertenece esa cuenta en la red social.</p> <p>El número de suscriptores que alcanzan al inicio de esta observación es de 10.963.</p> <p>En la pestaña «Acerca de» es específica que el 20 de noviembre del 2013 la cuenta fue creada. En ubicación solo muestra que está en Colombia; dentro de los detalles se encuentra que hay un enlace en el cual consultar un correo electrónico para tener contacto con el medio. Muestra también una pequeña estadística sobre el número de reproducciones hasta el momento alcanzando la cifra de 4'844.867.</p> <p>Da además una pequeña descripción en la que se muestra un eslogan además de un vínculo a la página principal del medio de comunicación.</p>
<p>Publicaciones (entradas o post)</p> <p>Número de actualizaciones realizadas en el día.</p>	<p>Se contabilizó un total de 14 publicaciones realizadas en la cuenta del medio de comunicación.</p>

Interacción de los usuarios La suma total de reproducciones que contabilizaron las publicaciones hechas son 731, contabilizando ocho (8) likes y ningún dislike. En cada vídeo que se subió los comentarios fueron deshabilitados por el administrador.

Reproducciones, likes, dislikes, y comentarios.

Retroalimentación Al haber deshabilitados los comentarios por consiguiente no hay participación por parte de los suscriptores.

Participación con los suscriptores (interacción con los mismos).

Observaciones generales La observación se realiza directamente en el perfil oficial de Tv San Jorge, sin intervención del encargado de la parte digital del medio.

Observador: **Edison José Perrony Gélvez** Día: **15**

Fecha: **14 de mayo de 2019**

Lugar: Cuenta de YouTube de Tv San Jorge

Hora de inicio: **10:00 p.m.**

Hora de terminación: 12:00 a.m.

Características generales:

La observación se inició en la fecha estipulada, se examina una periodicidad en la publicación de noticias y notas de interés por parte del medio de comunicación en la red social elegida.

Criterio	Observación
Publicaciones (entradas o post)	Se contabilizó un total de 12 publicaciones realizadas en la cuenta del medio de comunicación.
Número de actualizaciones realizadas en el día.	
Interacción de los usuarios	La suma total de reproducciones que contabilizaron las publicaciones hechas son 823, contabilizando 14 likes y ningún dislike. En cada vídeo que se subió los comentarios fueron deshabilitados por el administrador.
Reproducciones, likes, dislikes, y comentarios.	
Retroalimentación Participación con los suscriptores (interacción con los mismos).	Al haber deshabilitados los comentarios por consiguiente no hay participación por parte de los suscriptores.
Observaciones generales	La observación se realiza directamente en el perfil oficial de Tv San Jorge, sin intervención del encargado de la parte digital del medio.

Anexo D. Ejemplos guías de observación para Facebook.

Observador: Edison José Perrony Gévez	Día: 1
Fecha: 03 de abril de 2019	Lugar: Perfil oficial de Facebook, Semanario Ocaña 7 Días
Hora de inicio: 9:00 p.m.	Hora de terminación: 11:00 p.m.
Características generales:	

La observación se inició en la fecha estipulada, se examina una periodicidad en la publicación de noticias y notas de interés por parte del medio de comunicación en la red social elegida.

Criterio	Observación
<p>Ambiente virtual</p> <p>Representación del medio en su perfil de la red social, número de seguidores y me gusta, año de creación de la cuenta, ubicación de la cuenta y enlace que redirecciona a la página principal.</p>	<p>El perfil utiliza los recursos que la red social suministra para su identificación, pero da la impresión de no estar acorde a la identificación del medio de comunicación pues tiene una imagen de perfil que no muestra el logo o el eslogan del medio y en el encabezado se muestra la publicación de la edición número mil donde sí se muestra el logo del mismo.</p> <p>El número de seguidores que alcanzan al inicio de esta observación es de 13.669; mientras los me gusta alcanzados hasta el momento asciende a 12.757.</p> <p>Dentro de las pestañas que ofrece la red social para dar información a quien navega por ella se encuentra una de ídem nombre en la cual se encuentran las vías por las cuales contactar al medio de manera externa al sitio como lo son un correo electrónico, número de celular y número de whatsapp. También se da una pequeña descripción sobre el medio de comunicación. No se muestra ni especifica el año de creación de la cuenta, su ubicación o enlace para alguna página propia.</p>
<p>Publicaciones (entradas o post)</p> <p>Número de actualizaciones realizadas en el día.</p>	<p>El número de publicaciones hechas en este día son cinco en total, se adjuntaron 10 imágenes y un vídeo.</p>

Interacción de los usuarios	Se registró un total de 84 reacciones entre las noticias y notas publicadas, con un total de 20 comentarios entre las mismas y las veces compartidas por los usuarios fueron de 410 veces.
Compartidos, me gusta (reacciones) y comentarios.	
Retroalimentación	El medio solo se limita a la publicación de las notas y/o noticias para el interés del público general sin haber retroalimentación.
Participación con los seguidores (interacción con los mismos).	
Observaciones generales	La observación se realiza directamente en el perfil oficial del Semanario Ocaña 7 Días, sin intervención del encargado de la parte digital del medio.

Observador: Edison José Perrony Gélvez	Día: 5
Fecha: 15 de abril de 2019	Lugar: Perfil oficial de Facebook, Semanario Ocaña 7 Días
Hora de inicio: 9:00 p.m.	Hora de terminación: 11:00 p.m.
Características generales:	

La observación se inició en la fecha estipulada, se examina una periodicidad en la publicación de noticias y notas de interés por parte del medio de comunicación en la red social elegida.

Criterio	Observación
Publicaciones (entradas o post)	Se consignó un total de dos hechos noticiosos en la red social. Entre los cuales solo se contabiliza dos imágenes subidas.
Número de actualizaciones realizadas en el día.	
Interacción de los usuarios	Hubo un total de 15 reacciones a las publicaciones y las noticias o notas de interés fueron compartidas dos veces en total, en este caso no hay comentario alguno registrado.
Compartidos, me gusta (reacciones) y comentarios.	
Retroalimentación	El medio solo se limita a la publicación de las notas y/o noticias para el interés del público general sin haber retroalimentación.
Participación con los seguidores (interacción con los mismos).	
Observaciones generales	La observación se realiza directamente en el perfil oficial del Semanario Ocaña 7 Días, sin intervención del encargado de la parte digital del medio.

Observador: Edison José Perrony Gélvez	Día: 15
Fecha: 15 de mayo de 2019	Lugar: Perfil oficial de Facebook, Semanario Ocaña 7 Días
Hora de inicio: 9:00 p.m.	Hora de terminación: 11:00 p.m.
Características generales:	

La observación se inició en la fecha estipulada, se examina una periodicidad en la publicación de noticias y notas de interés por parte del medio de comunicación en la red social elegida.

Criterio	Observación
Publicaciones (entradas o post)	Se consignó un total de dos hechos noticiosos en la red social. Entre los cuales solo se contabiliza 3 imágenes subidas.
Número de actualizaciones realizadas en el día.	
Interacción de los usuarios	Hubo un total de solo 14 reacciones a las publicaciones.
Compartidos, me gusta (reacciones) y comentarios.	
Retroalimentación	El medio solo se limita a la publicación de las notas y/o noticias para el interés del público general sin haber retroalimentación.
Participación con los seguidores (interacción con los mismos).	
Observaciones generales	La observación se realiza directamente en el perfil oficial del Semanario Ocaña 7 Días, sin intervención del encargado de la parte digital del medio.
